



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití product placementu v televizním hobby magazínu

Analysis of Using Product Placement in TV Hobby Journal

Student: Bc. Adéla Jamborová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Adéla Jamborová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza využití product placementu v televizním hobby magazínu**  
**Analysis of Using Product Placement in TV Hobby Journal**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika mediálního trhu
  3. Teoretická východiska product placementu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza využití product placementu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media.* New York: Best Business Books, 2004. 288 p. ISBN 0-7890-2534-5.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 21. 4. 2017

.....*Jamborová*.....

Adéla Jamborová

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné a trpělivé vedení při tvorbě mé diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika mediálního trhu .....	3
2.1	Klasifikace médií.....	3
2.2	Český mediální trh.....	5
2.2.1	Audiovizuální trh v České republice .....	6
2.2.2	Tiskový trh v České republice .....	8
2.3	Televizní stanice v České republice .....	9
2.3.1	Česká televize.....	10
2.3.2	Televize Nova .....	12
2.3.3	Televize Prima .....	13
2.3.4	Sledovanost českých televizních stanic a pořadů .....	15
2.4	Legislativní rámec reklamy v ČR .....	17
2.4.1	Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy .....	17
2.4.2	Legislativní vymezení product placementu .....	18
3	Teoretická východiska product placementu .....	20
3.1	Marketingová komunikace .....	20
3.1.1	Marketingový komunikační mix .....	20
3.2	Reklama .....	23
3.3	Product placement.....	27
3.3.1	Vymezení product placementu.....	27
3.3.2	Klasifikace product placementu .....	27
3.3.3	Product placement v televizním vysílání .....	30
3.3.4	Význam product placementu.....	31
3.3.5	Efektivita product placementu .....	32
3.3.6	Etika v product placementu.....	33

4	Metodika sběru dat.....	34
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definice problému .....	34
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	34
4.1.3	Metodika sběru dat .....	35
4.1.4	Časový harmonogram.....	39
4.1.5	Předvýzkum .....	39
4.2	Realizační fáze .....	40
4.2.1	Sběr dat .....	40
4.2.2	Zpracování dat.....	40
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	41
5	Analýza využití product placementu.....	46
5.1	Analýza skupinového rozhovoru.....	46
5.1.1	Analýza zdrojů informací tématu hobby .....	46
5.1.2	Analýza penetrace českých hobby pořadů .....	47
5.1.3	Analýza obsahu hobby magazínu Polopatě .....	50
5.1.4	Analýza vnímání product placementu v pořadu Polopatě .....	54
5.2	Analýza pozorování .....	57
5.2.1	Analýza využití product placementu podle let .....	57
5.2.2	Analýza využití product placementu podle ročních období .....	59
5.2.3	Analýza využití product placementu podle témat reportáží .....	60
5.2.4	Analýza nasazení product placementu v čase a sezóně .....	65
5.2.5	Analýza výskytu product placementu ve vybraných výrobních kategoriích .....	68
5.2.6	Analýza product placementu podle firem .....	70
5.2.7	Analýza TOP inzerentů .....	74
6	Návrhy a doporučení.....	76



7	Závěr .....	79
	Seznam použité literatury .....	81
	Seznam zkratk .....	89
	Seznam obrázků a tabulek .....	90
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Product placement je na českém mediálním trhu legální od roku 2010, kdy došlo k nabytí účinnosti zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tímto krokem se product placement (neboli umístění produktu do pořadu za úplatu nebo jinou protihodnotu) stal zákonným reklamním nástrojem využívaným v kinematografických dílech, v rámci televizního a internetového vysílání aj. Product placement patří mezi neprogresivnější nástroje marketingové komunikace. Od jeho uzákonění dochází k neustálému růstu jeho obliby. Zadavatelé aktuálně ve velké míře upouští od klasických forem reklamy a využívají nové, moderní způsoby, jak se co nejpřirozenějším způsobem dostat do povědomí diváků. V dnešní době je možno využít reklamní prostor začleněný v samotném ději pořadů. Výsledný efekt, který je spojený s exkluzivitou umístění daného produktu do pořadu, je důsledkem vyššího zásahu diváků, kteří při sledování pořadu nemají možnost se product placementu vyhnout. Product placement je v českém prostředí nejčastěji využíván v televizních formátech, jako jsou zábavné programy, hobby magazíny a seriály. Tyto formy televizní zábavy jsou vhodné především díky svým schopnostem aktuálně vystihnout situaci, jelikož jsou natáčeny pouze s dvou až tříměsíčním předstihem. TV Nova, Česká televize a TV Prima patří na českém mediálním trhu mezi televizní stanice, které na základě poptávky inzerentů využívají product placement v největší míře. Product placement představuje pro televizní stanice poměrně významný zdroj příjmů. Třem největším českým televizním stanicím, tzn. TV Nově, TV Primě a České televizi, přináší product placement často v kombinaci se sponzoringem desítky milionů korun ročně.

Cílem diplomové práce bylo primárně zjistit frekvenci a intenzitu výskytu product placementu a odhalit strukturu zakomponovaných značek do obsahu sledovaného hobby magazínu. Sekundární cíl byl zaměřen na zjištění postojů a názorů na product placement a sponzoring začleněný do daného hobby magazínu.

K dosažení cílů práce bylo v rámci sběru dat využito kvalitativních i kvantitativních metod v podobě pozorování a skupinového rozhovoru. Při pozorování byla zjišťována frekvence a intenzita začlenění product placementu ve vybraném pořadu. Informace získané pozorováním tvořily rovněž základ scénáře skupinového rozhovoru. V rámci skupinového rozhovoru bylo zjišťováno vnímání a pohled

respondentů na product placement umístěný v hobby magazínu a na informace týkající se sponzoringu. Současně měly být objasněny znalosti a zkušenosti respondentů s pořady zaměřenými na hobby. Pro úplnost dat bylo při skupinovém rozvoru využito dotazníkové šetření.

Výsledkem výzkumu product placementu začleněného do daného hobby magazínu bylo odhalení vhodné doby investování do product placementu z hlediska ročního období a detailnějšího měsíčního nasazení značek, zjištění trendu v umístění product placementu v závislosti na charakteru značky, tedy kdy a za jakých okolností roste či klesá aktivita inzerentů v daném hobby magazínu. Závěry se rovněž vztahují na informace o inzerentech realizujících product placement ve vybraném hobby magazínu z hlediska jejich velikosti a inzertní strategie.

Výsledky výzkumu by měly být nápomocny při rozhodování firem o realizaci product placementu, tzn. při zvažování, zdali je product placement z pohledu firmy jako takové vhodným způsobem reklamy, dále se jedná o vhodnost využití product placementu s ohledem na charakter daných výrobků, jejich využití, způsobilost jejich nasazení v čase a sezóně apod.

## 2 Charakteristika mediálního trhu

Pojem média je v současné době skloňován v rozličných odvětvích lidské činnosti a profesích. Psychologové, sociologové, novináři i politici mluví o médiích v nejrůznějších souvislostech, avšak mají na mysli zejména tisk, rozhlas, televizi a média založená na digitálním zpracování informací. Pojem média je však mnohem širší. Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkovatel, tzn. to co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Hovoříme zde o médiu komunikačním. Komunikačními prostředky rozumíme tisk, rozhlas, televizi a ostatní média, která komunikaci zprostředkovávají. Jedná se o tzv. primární média.

S rozvojem lidské společnosti vyvstávala potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenosti, nabídnout je v co možná nejkratším čase většímu počtu lidí a uchovávat je tak, aby vydržela co nejdéle. Médii tohoto charakteru říkáme sekundární. Sekundární média mají podobu obrázků, tisku, analogového a digitálního vysílání. Jedná se o nejrůznější typy signalizace, přenosové a vysílací techniky (např. telefony) i počítačové sítě. (Jiráček, 2003)

### 2.1 Klasifikace médií

Na mediálním trhu existují různé typy médií a současně mnoho způsobů, jak tato média klasifikovat. Jeden z možných způsobů členění je kategorizace **médií na zpravodajská a publicistická a média odborná a specifická.**

Do skupiny zpravodajských médií a publicistiky lze zařadit deníky, společenské a politické noviny s pravidelnou periodicitou, televizní a rozhlasové stanice zaměřené na stejný obsah a poskytující informace obecnému publiku. Jedná se o média s širokou cílovou skupinou. Odborným médiem je myšleno to, které se zaměřuje na specifický problém nebo část reality. Za odborné médium lze považovat ekonomický časopis, periodikum o rockové hudbě, tiskovina určena lékařům a zdravotníkům atd. Společným jmenovatelem všech uvedených médií spolu s analogickými webovými stránkami, televizními a rozhlasovými stanicemi je jejich obsah, který je tvořen informacemi na vysoké věcné i faktické úrovni, který je určený publiku, jež jej dokáže využít. Posledním typem médií v rámci této klasifikace jsou média specifická. Tato média jsou určena pro potřebu určité skupiny lidí. Prostřednictvím obsahu těchto médií dochází ke snaze uspokojit co nejširší škálu potřeb tohoto publika.

V rámci mediálního trhu lze rozlišovat **média veřejná a soukromá**. Soukromá média jsou charakterizována jako ta, která se primárně snaží uspokojit cílovou skupinu. Jejich hlavním úkolem je získat a udržet si dané publikum, dlouhodobě poskytovat kvalitní, atraktivní a žádaný obsah. Pro tato média je důležité dosáhnout a udržet si obchodní úspěch, zájem inzerentů a předplatitelů. V případě veřejných médií je generování obsahu dáno statutem média, resp. jeho zakládacím dokumentem. Obsah, který veřejná média poskytují, je realizován na základě prostředků a možností, které jsou dány médiu k dispozici. Veřejná média svou činnost realizují s ohledem na publikum, současně jsou pozorná vůči minoritním názorům. (Bednář, 2012a)

Jiný typ médií, která se objevují na mediálním trhu, jsou **tištěná, audiovizuální a elektronická (internetová)**.

Tištěná média představují protipól k audiovizuálním. Tištěná média jsou charakterizována jako ta, která mohou poskytovat podrobné informace o produktu a účinně sdělovat představy uživateli a informovat ho o využití produktu. Díky statické povaze obrazové image dochází k těžší interpretaci v dynamických prezentacích nebo demonstracích. Tištěná média mohou být vnímána jako pasivní. Mezi tištěná média lze zařadit časopisy a noviny, přičemž obě tyto formy tištěných médií disponují shodnými výhodami i nevýhodami. Účinnost časopisů je zřejmá především při budování představ uživatele. Především časopisy s denní periodicitou jsou v rámci populace nejčtenější, a proto nabízejí vhodný prostor pro umístění reklamy, která je zde účinnější než v případě novin. Výhoda novin spočívá v jejich všudypřítomnosti a aktuálnosti. Noviny nepředstavují pro inzerenty alternativu pro umístění reklamy z důvodu špatné kvality reprodukce a jejich krátké životnosti. (Keller, 2007)

Audiovizuální média jsou chápána jako základní média při tvorbě komunikačních procesů. Síla audiovizuálních médií je spatřována především v tvorbě rámce, ve kterém je komunikace realizována. Obsah audiovizuálních médií je širokospektrální. Do audiovizuálních komunikačních prostředků řadíme televizní a rozhlasové vysílání. Jedná se o současné komunikační prostředky kumulativního charakteru, kdy dochází k jejich koexistenci a vzájemnému doplňování. Jedním výrazem se dají tyto nástroje nazvat jako masmédia, která umožňují komunikovat s širokým spektrem sociálních skupin. Výhoda televizního vysílání vzniká v jeho schopnosti působit na více smyslů. Publikum přijímá sdělení přenášené televizí

osobněji a nepůsobí anonymním dojmem. Prostřednictvím televizního vysílání je obsah komunikován efektivněji a dochází k zasažení široké veřejnosti. Díky možnosti přepínat kanály, omezené selektivnosti, přeplněnosti aj. dochází ke snižování účinků televizního vysílání na diváky. Rozhlasové vysílání umožňuje pokrytí rozsáhlé geografické oblasti, je flexibilní a bezčasové. Pro rádio je určující jeho schopnost infiltrace, vyskytuje se téměř všude. Díky specifickému obsahu rádiového vysílání dochází k jeho zaměření na určitý segment posluchačů. V rámci požadovaného efektu z rozhlasového vysílání vyvstává nutnost častého opakování sdělení. Limitovaný čas na sdělení a riziko nepozorného poslouchání snižují celkový účinek rozhlasového vysílání. (Nový, 2006; Vysekalová, 2010b; Staňková, 2007)

Internetová média jsou na mediálním trhu ve formě webových publicistických médií, tedy serverů, která disponují profesionálním obsahem, mají redakční strukturu. Tato média jsou založená za účelem zisku. Tvorby obsahu se mohou zúčastnit čtenáři daného média. Za moderní publicistická média jsou považovány sociální sítě. Do internetových médií lze zařadit webblogy, jejichž autoři jsou považováni za profesionální publicisty díky schopnosti blogu vydělávat.

Internetová média lze dále členit, avšak doposud nejsou vyspecifikována přesná kritéria kategorizace. Internetová média lze rozdělit podle toho, zda pocházejí z kategorizace jiných typů médií nebo se jedná o kritéria typická pro moderní webová média. Do kritérií prvního typu náleží například periodicita, velikost cílové populace a reálného publika, dosah, významnost z hlediska inzerentů a konkurence atd. Mezi kritéria charakteristická pro moderní webová média lze zařadit míru komentování publikovaných komentářů uživatelem, efektivitu médií jako reklamní platformy. Zmíněná kritéria se dají aplikovat i na klasická média, avšak v případě internetových médií získávají nový význam. Pro internetová média je důležitá míra akceptace zpětné vazby, která je důležitým faktorem úspěchu a která přispívá k vymezení vůči okolí. Onu zpětnou vazbu lze u ostatních médií aplikovat s obtížemi a není předmětem zájmu provozovatelů médií. (Bednář, 2011b)

## **2.2 Český mediální trh**

Média zastupují roli prostředníka mezi divákem/posluchačem a veřejnou debatou a současně zastávají pozici komerčních subjektů, které svým majitelům přinášejí zisk. Z logických návazností vyplývá, že komerční média zprostředkovávají atraktivní

témata, která přitáhnou pozornost inzerenta a přinesou obrat. Z tohoto důvodu jsou na mediálním trhu zastoupena také veřejnoprávní média, která jsou financována z veřejných peněz. Úkolem veřejnoprávních médií je vystupovat jako platforma pro veřejnou diskusi a zajistit přísun objektivních informací. V České republice do skupiny veřejnoprávních médií spadá Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Veřejnoprávní média jsou charakterizována jako nezávislá na politických a ekonomických silách a měla by přinášet ověřené a vyvážené informace. Současně jsou zde kladeny nároky na redaktory, kteří musí primárně dodržovat etický kodex.

Český mediální trh je omezen a definován díky jazyku – češtině. Český jazyk, který patří mezi jeden z nejsložitějších na světě, se zcela znatelně podepisuje na formování českého mediálního trhu.

Pro většinu nadnárodních firem má český trh mizivý význam díky své velikosti. Na tomto místě je tak zcela patrná neochota globálních společností jakkoli přizpůsobovat obsah českému divákovi/posluchači. Komunikace těchto firem je tedy spíše přeloženou verzí originálu než absolutní přizpůsobení obsahu specifikům českého trhu.

Český mediální trh prošel v posledních letech vlastnickou proměnou českých mediálních domů. Poté co v devadesátých letech docházelo k prodeji českých mediálních domů zahraničním investorům, zejména německým a švýcarským, dnes zaznamenáváme obrat a zahraniční investoři prodávají média zpět českým podnikatelům (Andrej Babiš, Zdeněk Bakala, Daniel Křetínský, Patrik Tkáč aj.). (Hejlová, 2015)

## **2.2.1 Audiovizuální trh v České republice**

Součástí českého audiovizuálního trhu je televizní a rozhlasové vysílání.

### ***Televizní vysílání***

Od doby, kdy se začalo přecházet na digitální vysílání, se počet televizních kanálů na českém audiovizuálním trhu neustále zvyšuje. Z důvodu ekonomických obtíží spojených s přechodem na digitální vysílání došlo i k redukci televizních kanálů. Z1, Pětka, Metropol TV jsou dnes již zaniklé televizní stanice. Aktuálními televizními

stanicemi, které vlastní licenci od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, jsou Česká televize, TV Nova a TV Prima.

Od roku 2012 dochází na televizním trhu k růstu počtu nových celoplošných televizních kanálů. Jedná se např. o Nova Action (dříve Fanda), Nova 2 (dříve Smíchov), Nova Gold (dříve Telka), Prima Zoom, Prima Max, Prima Comedy Central, Kino Barrandov, Barrandov Plus, Barrandov Muzika, TV Relax, TV Šlágr, Óčko Gold atd. Pro uvedení nových kanálů na mediální trh se rozhodla i veřejnoprávní Česká televize, která rozšířila své vysílání o dětský ČT :D a kulturní ČT art.

Důvodem zavádění nových televizních kanálů zmíněných třech nejsilnějších televizních stanic je vyrovnaní odlivu diváků z mateřských stanic. Souhrnný podíl sledovanosti skupiny Nova, skupiny Prima a České televize činil v roce 2015 cca 82 %. (mediaguru, 2017c)

Divácky nejsledovanějšími pořady jsou především zpravodajské relace a původní české seriály a filmy. Oblíbeným diváckým formátem se staly talk show a reality show. V době Vánoc ve sledovanosti dominují pohádky, které se divácky prosazují i mimo tuto dobu. Absolutní vítěz ve sledovanosti napříč všemi televizními stanicemi byl za rok 2015 seriál TV Nova Policie Modrava. (mediaguru, 2017b)

Mladší digitální stanice dostávají prostor na českém televizním trhu především v měsících leden, únor, červenec a srpen, tzv. low season, kdy dominantní televizní stanice vysílají především reprízy vlastních seriálů a starší tvorbu.

Se současnou „technickou“ dobou se mění i životní styl diváků. V důsledku pokrytí většiny českých domácností internetem dochází i ke směřování televizních stanic na tento mediatyp, kde rozšiřují nabídku pořadů, které lze na internetu sledovat. Nova svým divákům nabízí pořady na Voyo.cz nebo Nova Plus.cz, Prima na PrimaPlay.cz a Česká televize poskytuje online pořady na iVysílání.cz. Současné technologické možnosti umožňují sledování audiovizuálního obsahu mimo klasické televizní obrazovky i na počítači nebo notebooku, mobilu či tabletu. Diváci mají možnost sami si vybírat obsah, který chtějí sledovat, a nejsou tak vystaveni nucené nabídce televizních stanic. Důsledkem všech popsaných faktorů je snižování zájmu o televizní vysílání jako takové, avšak čas, který diváci věnují sledování televize, je v průměru konstantní.

Součástí českého televizního vysílání je televizní reklama. Cena reklamy se odvíjí od počtu zasažených diváků ve věkové kategorii 15+. K rozmachu televizní reklamy v ČR došlo v roce 2010, kdy byl oficiálně uzákoněn product placement.



Český trh s televizní reklamou patří TV Nova a Prima, které dohromady disponují 90 % příjmů z televizní reklamy. Třetímu největšímu hráči na poli českých televizních stanic, České televizi, připadá minimum příjmů z této reklamy. Dané omezení vyplývá z charakteru České televize jako veřejnoprávní stanice. Výši cen televizní reklamy tak nejvíce ovlivňují TV Nova a TV Prima. Televize je označována za nejsilnější reklamní médium v ČR. (mediaguru, 2017c)

### **Rozhlasové vysílání**

Rozhlasové vysílání nedisponuje takovou mírou dosahu jako televizní. Jeho průměrný denní zásah představuje 63 %, týdně se jedná o 85 %. Míra zásahu je zkoumána u věkové kategorie 12–79 let. Prime time rádiového vysílání, tedy doba, kdy je poslechovost rádia nejvyšší, je ráno a dopoledne. (mediaguru.cz, 2017d)

Míru poslechovosti rozhlasu nelze srovnávat s mírou sledovanosti televize. K poslechu oblíbené rozhlasové stanice většinou nedochází každý den. Rozdílnost ve sledovanosti televize a poslechovosti rádia spočívá v tom, že v případě rozhlasu nejsou určující jednotlivé pořady. Důvodem je jejich nízký počet. Pro rozhlasové vysílání je důležitý jeho formát, jeho celková podoba a tonalita rozhlasové stanice.

Z hlediska velikosti zásahu patří na první místo v rámci českého rozhlasového trhu Rádio Impuls následované Evropou 2, Frekvencí 1 a ČRo Radiožurnál.

K realizaci reklamy v rozhlasovém vysílání dochází prostřednictvím reklamního mediálního zastupitelství. Mediální zastupitelství rozhlasových stanic na českém trhu provádí Media Master, která byla do roku 2014 exkluzivním zástupcem Českého rozhlasu. Media Marketing Services zastupuje především komerční regionální stanice. Zastupitelství celoplošných stanic provádí Regie Radio Music s největším podílem poslechovosti na trhu. (mediaguru.cz, 2017d)

### **2.2.2 Tiskový trh v České republice**

V případě českého mediálního trhu patří tisk spolu s internetem k nejpočetnějším segmentům reklamního trhu. Inzerenti mají možnost využívat k umístění své reklamy sedm národních, 71 regionálních deníků, více než 1500 magazínů a 2000 velmi specializovaných nebo lokálních periodik, která jsou z hlediska reklamních kampaní neefektivnější.

V posledních letech došlo v rámci tiskového trhu ke změnám v oblasti vlastnických struktur. Je možno sledovat změny vedoucí ke koncentraci tiskového trhu. Vydavatelství Bauer Media aktuálně vlastní majoritní část titulů českého tiskového trhu.

Současná situace na tiskovém trhu opanuje stagnací a úspornými opatřeními v důsledku přetrvávající krize a ostatních negativních vlivů, které se tiskového trhu dotýkají (např. snižování reklamních rozpočtů zadavatelů). Aktuální stav v této části mediálního trhu vykazuje postupný pokles prodaného nákladu u deníků a magazínů, které ztrácejí zejména u mladé generace (výjimkou je deník Sport).

Budoucí předpoklady vývoje tiskového trhu v ČR vykazují spíše negativní charakter z důvodu neustálého snižování reklamních rozpočtů do tisku a změna zákona o DPH. Dá se očekávat redukce titulů i další změny ve vlastnické struktuře vydavatelů.

Úspěšnost daného tisku je hodnocena na základě odhadů čtenosti a na základě vývoje průměrného prodaného nákladu. V současné době je nejčtenějším a nejprodávanejším celostátním titulem deník Blesk, jehož prodaný náklad činil v roce 2015 více než 316 tisíc výtisků a disponuje 1,290 mil. čtenářů. Dalším úspěšným českým titulem je z hlediska čtenosti a prodaných nákladů Mladá Fronta Dnes (čtenost 789 tis. výtisků, prodaným nákladem 208 tis.). V rámci regionálních periodik si nejlépe stojí Deník se souhrnnou čteností 837 tis. čtenářů a průměrným prodaným nákladem 188 tisíc výtisků. Vývoj posledních let ukazuje pokles prodaných výtisků ve skupině bulvárních a sportovních deníků.

Tisková média představují z hlediska výše reklamních příjmů druhý nejsilnější mediatyp na českém mediálním trhu i přes jejich klesající podíl. (mediaguru.cz, 2017e)

## **2.3 Televizní stanice v České republice**

V České republice na poli televizního vysílání figurují televizní stanice veřejnoprávního i komerčního charakteru. Mezi nejúspěšnější a divácky nejsledovanější stanice u nás patří Česká televize, TV Nova a FTV Prima.

### **2.3.1 Česká televize**

Česká televize je jedinou českou veřejnoprávní televizí, která poskytuje vysílání na celém území České republiky. Jakožto veřejné médium má zaručit všem obyvatelům ČR přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě. Česká televize byla zřízena v roce 1992 zákonem o České televizi, kterým se musí řídit. Statutárním orgánem ČT je generální ředitel, který je jmenován Radou České televize na dobu šesti let. Současně plní funkci generálního ředitele Petr Dvořák. S ohledem na charakter České televize jakožto televize veřejné služby je nutno, aby její fungování ohlídal kontrolní orgán. Rada České televize, která má 15 členů, je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na šest let. Česká televize je rozdělena do třech organizačních částí sídlících v největších městech ČR. Jedná se o ČT v Praze, Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava.

#### ***Vysílání a programy***

Pod hlavičku Česká televize spadá celkem šest televizních programů. O dvou z nich hovoříme jako o plnoformátových (ČT1 a ČT2), které jsou doplněny tematickými programy zaměřenými na užší skupinu diváků. Jedná se o zpravodajskou ČT24, sportovní ČT sport, dětskou ČT :D a kulturní ČT art. Česká televize poskytuje svým divákům čtyřicetihodinové vysílání dostupné prostřednictvím pozemního, družicového i internetového vysílání.

#### ***Financování***

Činnost České televize je financována formou televizních poplatků, které představují rozhodující zdroj příjmů, a podnikatelskou činností (reklama, sponzoring atd.) jakožto doplňkový zdroj příjmů. (ceskatelevize.cz, 2017a)

Povinnost platit televizní poplatek je dán zákonem č. 348/2005 o televizních a rozhlasových poplatcích a o změně některých zákonů. Příjmy z televizních poplatků představují pro Českou televizi téměř 90 % všech jejích příjmů. V roce 2015 získala ČT prostřednictvím těchto poplatků 5,6 mld. Kč. Aktuální výše tohoto poplatku je nastavena na 135Kč/měsíc. Komerční příjmy představují pro Českou televizi pouze dodatečný zdroj finančních prostředků a zahrnují zejména reklamu, sponzoring, prodej

televizních práv a úroky. V roce 2015 obdržela ČT z těchto činností 519 mil. Kč. (img.ceskatelevize.cz, 2016a)

### ***Sledovanost***

Sledovanosti pořadů nabízených prvním programem České televize dominují seriály, zejména Případy 1. oddělení a zpravodajská relace Události. ČT1 kromě zpravodajství, publicistiky a seriálů svým divákům nabízí i soutěžní a zábavné pořady. (img.ceskatelevize.cz, 2016b)

ČT2 je na rozdíl od ČT1 zaměřena na náročnějšího diváka. Ve své nabídce má především filmy, které jsou v rámci ČT2 nejsledovanější, dále jsou to cestovatelské a publicistické pořady. (ceskatelevize.cz, 2016c)

ČT24 je zejména zpravodajskou stanicí, která vysílá 24 hodin denně zpravodajské a publicistické pořady. Některé z těchto pořadů jsou současně vysílány i na hlavním kanálu České televize. Mezi nejsledovanější pořady patří Otázky Václava Moravce, Zprávy a Události. (img.ceskatelevize.cz, 2016d)

Posledním významným kanálem České televize je ČT Sport (dříve ČT4 Sport). Tato stanice je tematicky velmi úzce zaměřena. Vysílají se zde především sportovní přenosy, pořady o sportu a jiné sportovní relace. Sledovanost těchto pořadů nelze z dlouhodobého hlediska jednoznačně zanalyzovat z důvodu aktuálního dění ve světě sportu. (img.ceskatelevize.cz, 2016e)

### ***Charakteristika sledovaného hobby magazínu Polopatě***

Hobby magazín Polopatě patří mezi moderní seriály vysílané na prvním programu České televize. Polopatě je vysíláno v pravidelných týdenních relacích, a to každou neděli v dopoledních hodinách. Programem provází moderátor Filip Čapka s občasným vstupem známých českých osobností. Obsah programu tvoří informace o zahradách, bydlení, stavebních a jiných úpravách domu, reportáže zaměřené na zvířata, kutily, výrobu vlastních potravin aj. Jednotlivé díly jsou vysílány s ohledem na roční období a aktuálnost daného tématu.

Program je na ČT 1 vysílán od podzimu 2013 doposud a představuje alternativu hobby magazínů vysílaných na jiných televizních stanicích (např. Receptář na TV Prima). (ceskatelevize.cz, 2017b)

### **2.3.2 Televize Nova**

Televize Nova patří do skupiny českých komerčních televizních stanic. Na český mediální trh vstoupila v roce 1993, ale první vysílání bylo uskutečněno až 4. února 1994. Zakladatelem TV Nova a zároveň generálním ředitelem byl v letech 1993–2004 Vladimír Železný. Po vzniku samostatné České republiky se stala TV Nova první celostátní soukromou televizní stanicí. TV Nova se po léta pyšní statutem nejsledovanější televizní stanice, jejímž provozovatelem je TV Nova, s.r.o. (dříve CET 21 spol. s r. o.). Aktuálním generálním ředitelem skupiny Nova je Christoph Mainusch. (mediaguru.cz, 2011a; byznys.ihned.cz, 2017)

#### ***Vysílání a programy***

Součástí skupiny Nova jsou volné, placené, mezinárodní a internetové kanály. Mezi volné (tedy bezplatné) televizní stanice náleží Nova, Nova 2 (dříve Smíchov), Nova Cinema, Nova Action (dříve Fanda), Nova Gold (dříve Telka). Do skupiny placených stanic skupiny Nova spadají Nova Sport 1 a Nova Sport 2. Mezinárodním kanálem je Nova International, který je určen divákům na Slovensku. Nova, s. r. o. je provozovatelem i internetových kanálů VOYO a VOYO Cinema. (pressweb.nova.cz, 2017)

TV Nova od svého vzniku odvysílala spoustu pořadů, z nichž některé jsou i nadále na jejím hlavním programu vysílány. Jedná se o zpravodajské relace, seriály, soutěžní pořady, reality show a publicistické pořady.

Největší škálu pořadů zaujímají zpravodajské relace, kam patří Snídaně s Novou, Televizní noviny, Odpolední televizní noviny, Polední televizní noviny, Ranní televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí a Víkend. Ze skupiny seriálů se jedná o Ordinaci v růžové zahradě 2, Ulici, Policii Modravu a Specialisty. Další oblast nejčastěji vysílaných pořadů představují reality show, kam lze zařadit Výměnu manželek, MasterChef Česko, Tvoje tvář má známý hlas, Robinsonův ostrov a Chart show. (novaplus.nova.cz, 2017)

## ***Financování***

Příjmy TV Nova, jakožto komerčního provozovatele televizního vysílání, jsou tvořeny z reklamy a jejích dalších komerčních aktivit. Reklamní činnost TV Nova se vztahuje především na realizaci televizní reklamy, sponzoring a teleshopping, product placement a internetovou reklamu. (novagroup.cz, 2017)

## ***Sledovanost***

Z hlediska sledovanosti ze skupiny Nova se nejlépe daří zpravodajským relacím, především pak Televizním novinám vysílaným na hlavním programu Nova. Oblibu diváků si získaly rovněž seriály, zejména Ordinace v růžové zahradě 2 a Ulice, které se drží na předních příčkách ve sledovanosti. (mediamania.tyden.cz, 2017; nielsen-admosphere.cz, 2017)

## ***Charakteristika vybraného hobby pořadu Rady ptáka Loskutáka***

Pořad Rady ptáka Loskutáka je na TV Nova vysílán od roku 2001. Tento pořad je od svého uvedení na obrazovky spojen se sourozenci Adélou Gondíkovou a Daliborem Gondíkem.

Obsah programu tvoří reportáže zaměřené na nové trendy a nápady v oblasti kutilství, zahradničení, úprav domu a bytu, vaření, na domácí zvířata, koníčky atd. Nově jsou začleněna i témata týkající se dekorací a grafiky.

V roce 2015 došlo k obměně moderátorského složení. Aktuálně pořadem provází herec Petr Rychlý, který s TV Nova spolupracuje na společných projektech od roku 1994.

Hobby pořad Rady ptáka Loskutáka je vysílán s pravidelnou týdenní frekvencí. Pořad je zařazen do sobotního poledního vysílání TV Nova. (loskutak.nova.cz, 2012)

### **2.3.3 Televize Prima**

Televize Prima se řadí mezi české komerční televizní stanice. V roce 1992 byla společností FTV Prima udělena vysílací licence, nicméně samotné vysílání bylo zahájeno až v roce 1993. FTV Prima je vlastníkem první licence k provozování

komerčního televizního vysílání v České republice. Historicky prvním generálním ředitelem TV Prima byl JUDr. Jiří Mejstřík, současným generálním ředitelem je Marek Singer. Diváky televize Prima jsou především rodiny, kterým se snaží přizpůsobovat svůj obsah tak, aby byl flexibilní. Jedním z důležitých prvků programu TV Prima je realizace jejího obsahu zaměřeného na vlastní tvorbu. Důsledkem tohoto snažení je spousta pořadů z vlastní dílny a vydávání časopisů a knižních publikací spojených s danými pořady. (iprima.cz, 2017a)

### ***Vysílání a programy***

V rámci FTV Prima jsou divákům nabízeny pořady z kategorie volné, mezinárodní a časově posunuté. Největší skupinu kanálů představují volné, kam náleží stanice Prima, Prima Comedy Central, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Prima Max. Prima Plus spadá do kategorie mezinárodních kanálů, tedy těch, které jsou dostupné především na Slovensku. Časově posunutým kanálem je Prima+1 HD, která umožňuje sledování pořadů s časovým odstupem. (play.iprima.cz, 2017)

Televizi Prima lze charakterizovat jako plnoformátovou televizní stanici, tzn. že vysílá zpravodajské pořady a publicistiku, filmy, seriály, dokumenty, reality show a zábavné pořady. Mezi aktuálně vysílané zpravodajské pořady lze zařadit Zprávy FTV Prima, Krimi zprávy, Polední zprávy, Odpolední zprávy, Divácké zprávy. Pořady zaměřené na publicistiku jsou Prima ZOOM Svět, Partie, Očima Josefa Klímy, Davinci. Z dílny televize Prima jsou i seriály jako např. Přístav, Ohnivě kuře, Mordparta, Temný kraj. Jako první začala vysílat reality show. Mezi aktuálně vysílané reality show patří Jak se staví sen, Prostřeno, Pevnost Boyard, Ano, šéfe! Televize Prima se po dobu své existence stále drží za konkurenční TV Nova, a to jak ve sledovanosti, tak v příjmech z reklamy. (ceskeprogramy.cz, 2007; iprima.cz, 2017b)

### ***Financování***

Finanční prostředky TV Prima rovněž pocházejí zejména z její reklamní činnosti a jiných komerčních aktivit. Příjmy TV Prima jsou primárně inkasovány ze spotové televizní reklamy, sponzoringu a product placementu a internetové reklamy realizované v různých formátech. (www.iprima.cz, 2017c)

## **Sledovanost**

Prima láká diváky především na seriály z vlastní tvorby – Temný kraj a Ohnivé kuře, které patří mezi nejsledovanější pořady TV Prima. Zpravodajské relace, zejména tedy Zprávy FTV Prima nejsou mezi diváky tolik oblíbené. Prvenství mezi těmito relacemi v rámci hlavních českých televizních stanic drží TV Nova s Televizními novinami. (ato.cz, 2017)

### **Charakteristika vybraného hobby pořadu Váš prima receptář**

Váš prima receptář pochází z dílny TV Prima a na televizních obrazovkách jej diváci mohou vídávat od roku 2001. Z hlediska svého charakteru se řadí mezi publicistické magazíny zaměřené především na kutily a zahrádkáře. Obsah pořadu je tvořen nápady a radami týkající se kutilství, zahrady a chalupy, bydlení, chovatelství a milovníků zvířat. Do obsahu pořadu jsou také začleněny praktické divácké otázky a zaslané fotografie zaměřené na zajímavosti z jejich zahrad, které jsou předmětem diskuse s odborníky na faunu a floru. (iprima.cz, 2017d)

Od svého zařazení do vysílání v roce 2001 pořadem provázel „král kutilů“ Přemek Podlaha. Od jeho úmrtí v roce 2015 Receptář prima nápadů moderoval hlasatel Alexandr Hemala. Poslední obměna v podobě přejmenování pořadu na Váš prima receptář a nového moderátorského obsazení Václavem Postráneckým nastala v roce 2017. (living.iprima.cz, 2017)

Váš prima receptář je uváděn na TV Prima, je vysílán v týdenních frekvencích, tedy každou neděli v poledne.

### **2.3.4 Sledovanost českých televizních stanic a pořadů**

V roce 2015 se skupina Nova v rámci kategorie 15+ stala divácky nejsilnější televizní stanicí (30,7%) před druhou Českou televizí (30,4%). Největší posun ve sledovanosti zaznamenala v roce 2015 TV Barrandov. V případě obou konkurenčních komerčních stanic FTV Prima a TV Nova došlo v kategorii 15+ ke snížení sledovanosti.

Průměrný čas, který představuje 3:37:49 hodin, jež diváci v rámci této kategorie stráví sledováním televize, zůstává v meziročním srovnání konstantní.



Tabulka 2.1 Podíl TV skupin (%), rok 2015, D15+

Zdroj: mediaguru.cz, 2017b

	celý den 15+	změna vs. 2014	prime-time 15+	změna vs. 2014
<b>CET 21</b>	30,7	-1,28	36,41	-1,12
<b>ČT celkem</b>	30,42	0,56	29,29	0,57
<b>FTV Prima</b>	20,81	-0,73	20,52	-0,59
<b>Barrandov Group</b>	5,53	0,95	4,83	0,5
<b>Atmedia</b>	3,22	0,15	2,43	0,19
<b>Stanice O</b>	0,76	0,05	0,34	0,01
<b>ostatní</b>	8,37	0,21	6,07	0,37

V rámci kategorie 15 - 54 let je patrnější odstup TV Nova a kanálů České televize. Stejně jako v předchozí kategorii 15+ zaznamenala skupina Barrandov posun i ve sledovanosti mladší skupiny diváků. Skupina Nova i FTV Prima v kategorii 15 - 64 let zaznamenaly v roce 2015 snížení oproti předchozímu roku 2014. Obě komerční televizní stanice si obecně v cílové skupině 15 - 64 let vedou lépe než v předchozí. Rozdíl mezi nimi byl zaznamenán v hlavním vysílacím čase, kdy došlo k navýšení podílu skupiny Prima. TV Nova zůstala, i přes mírný pokles ve sledovanosti, v hlavním vysílacím čase nad úrovní 40 % před kanály České televize.

Tabulka 2.2 Podíl TV stanic (%), rok 2015, D15-64

Zdroj: mediaguru.cz, 2017b

	celý den 15-54	změna vs. 2014	prime-time 15-54	změna vs. 2014
<b>CET 21</b>	35,96	-0,22	40,22	-0,54
<b>ČT celkem</b>	25,21	-0,57	24,81	-0,77
<b>FTV Prima</b>	21,1	-0,09	21,98	0,4
<b>Barrandov Group</b>	3,87	0,54	3,11	0,17
<b>Atmedia</b>	2,39	-0,08	1,69	0,03
<b>Stanice O</b>	1,39	0,12	0,6	0,02
<b>ostatní</b>	9,8	0,2	7,44	0,6

V rámci sledovanosti pořadů se do oblíby českých diváků dostaly v roce 2015 ve velké míře seriály. Divácky nejúspěšnějším a nejsledovanějším pořadem byl seriál Policie Modrava z dílny TV Nova. Jeho obsah přilákal k televizním obrazovkám průměrně 2,2 mil. diváků. Nejsledovanější pořad roku 2014 skupiny Nova Televizní noviny zaostal i za vánočními pohádkami České televize. K nejúspěšnějším pořadům

roku 2015 rovněž patří StarDance a zápasy českého hokejového týmu na mistrovství světa. (mediaguru.cz, 2017b)

## **2.4 Legislativní rámec reklamy v ČR**

Reklama představuje prostředek marketingové komunikace, který se dá v případě konkurenčního boje zneužít. Z tohoto důvodu je nutno, aby byla vymezena v rámci české legislativy.

### **2.4.1 Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**

Tento zákon obsahuje příslušné předpisy Evropské unie, které se zabývají regulací reklamy, jakožto nekalou obchodní praktikou, srovnávací reklamou, reklamou na tabákové výrobky, na humánní a veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

Dle zákona č. 40/1995 Sb. je reklama definována jako oznámení, předvedení nebo jiná forma prezentace, která je komunikována v médiích. Podle tohoto zákona je cílem reklamy podpora podnikatelské činnosti, zejména v oblasti spotřeby nebo prodeje zboží, výstaveb, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, poskytování služeb, propagace ochranných známek.

Komunikačními médii jsou myšleny prostředky umožňující přenos reklamy. Jedná se především o periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

V rámci zákona jsou vymezeny i zákazy spojené s reklamou. V souvislosti s reklamou není dovolena:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů a hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo jiné šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama, která je shledána nekalou obchodní praktikou,
- c) šíření nevyžádané reklamy v tištěné podobě, kterou je adresát obtěžován,

- d) reklama propagována na veřejně přístupných místech jinými prostředky než těmi, které jsou pro šíření reklamy určeny,
- e) šíření anonymního oznámení s volebním obsahem v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,
- f) reklama týkající se hazardních her provozovaných bez povolení,
- g) srovnávací reklama, pokud není realizována podle podmínek stanovených zákonem,
- h) reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí podporovat chování vedoucí k poškození zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob, majetku nebo životní prostředí.

Pro dodržování zákona vymezujícího reklamu a její využití jsou definovány i orgány, které mají za úkol hlídat a kontrolovat plnění podmínek tohoto zákona. Těmito orgány jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad na ochranu osobních údajů, Státní zemědělská a potravinová inspekce, celní úřady a krajské živnostenské úřady. (zakonyprolidi.cz, 2017a)

#### **2.4.2 Legislativní vymezení product placementu**

Zákonodárná moc v České republice se product placementem začala zabývat až v roce 2010, kdy vstoupil v platnost Zákon č. 132/2010 Sb. o audiomedialních službách na vyžádání. Tento zákon umožnil provozovatelům audiovizuálního vysílání umisťovat produkty do pořadů. Do roku 2010 byl pojem product placement pro české diváky neznámý.

Zákon o audiovizuálních službách mimo jiné definuje povinnosti poskytovatelů těchto služeb. Poskytovatel těchto služeb je povinen, aby audiovizuální sdělení splňovalo různá kritéria:

- a) snadná rozpoznatelnost,
- b) nenarušení lidské důstojnosti,
- c) absence diskriminace,
- d) absence činností, které mají negativní dopad na lidské zdraví, bezpečnost a životní prostředí.

V rámci využití product placementu v audiovizuálním sdělení je zakázáno:

- a) využívat skryté audiovizuální obchodní sdělení,
- b) do obsahu začlenit sdělení týkající se cigaret a jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo jejich náhradních náplní,
- c) propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou pouze na lékařský předpis,
- d) podporovat sdělení týkající se alkoholických nápojů se zaměřením na děti a mladistvé,
- e) mravně ohrožovat děti a mladistvé a využívat je jako ovlivňovatele v nákupním rozhodovacím procesu. (zakonyprolidi.cz, 2017 b)

Na základě novelizovaného zákona č. 321/2001 Sb. je požadováno, aby pořady, v nichž se product placement objevuje, byly jasně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby ze strany diváka nedošlo k nedorozumění o povaze daného pořadu. Existují výjimky, kdy divák nemusí být informován o zařazení product placementu do pořadů. Tato povinnost se nevztahuje na pořady, které nepocházejí z vlastní produkce provozovatele televizního vysílání, a pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Na základě rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání musí provozovatelé televizních stanic označovat pořady s product placementem piktogramem „PP“. Díky tomuto označení je divák informován, že bude v rámci pořadu konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku nebo služby tak, aby došlo k ovlivnění jeho spotřebitelského chování. Součástí rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je dodatek o velikosti písma piktogramu a jeho délce zobrazení v pořadu. Zákon rovněž upravuje podmínky umístění produktu. Jedna z těchto podmínek pojednává o zákazu nepatřičně vyzdvihovat produkt a pořad nesmí vyzývat diváka k nákupu produktu. (rrtv.cz, 2010)

### **3 Teoretická východiska product placementu**

Obsah této kapitoly odpovídá struktuře začlenění product placementu jakožto specifického typu reklamy. Z důvodu věcné provázanosti je v práci stručně popsána marketingová komunikace, zejména marketingový komunikační mix, jeho nástroje včetně reklamy a product placement, který představuje hlavní náplň diplomové práce.

#### **3.1 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze definovat jako soubor činností zabývajících se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení prostřednictvím marketingových prostředků. Marketingová komunikace je známá jako součást nástrojů marketingu tzv. „4P“.

Marketingová komunikace ztvárňuje prostředek, kterým se firmy snaží působit na své zákazníky a přímou i nepřímou formou informovat a připomínat produkty a značky. V určitém smyslu marketingová komunikace představuje „hlas“ firem a jejich značek, kterým se snaží budovat vztah se zákazníky. Jedná se o nástroj pro komunikaci na cílovém trhu, vytváří organizační prodejní cíle vedoucí k zisku a kombinuje určité propagační metody používané pro jeden výrobek nebo skupinu výrobků. Marketingové komunikační aktivity umožňují propojení značek s lidskými emocemi, zážitky.

Nástrojem marketingové komunikace je marketingový komunikační mix, který zahrnuje osobní prodej, reklamu, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Tancharoen, 2016)

##### **3.1.1 Marketingový komunikační mix**

Základem pro marketingové počínání je vymezení a nastavení tzv. marketingového mixu. Součástí marketingového mixu jsou atributy jako produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Marketingový komunikační mix tak představuje podsystém základního marketingového mixu.

Prostřednictvím marketingového komunikačního mixu dochází především ke komunikaci se zákazníky. Komunikační mix je složen z osobních i neosobních forem komunikace. Nástroj marketingové komunikace zaměřený na osobní formu

komunikace představuje **osobní prodej**, neosobní komunikaci ztvárňují **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Zvláštní kategorií jsou veletrhy a výstavy, které ilustrují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace.

Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci. Cílem každé organizace je využívat takové formy komunikace, které se vzájemně doplňují a napomáhají tak k efektivní realizaci marketingové komunikace. (Přikrylová, 2010)

### **Osobní prodej**

*Osobní prodej je definován jako interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky. (Kotler, s. 518, 2013)*

Osobní prodej představuje přímou formu osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prostřednictvím osobního prodeje dochází k vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování image firmy i produktu.

### **Reklama**

Reklama představuje placenou, neosobní formu komunikace realizovanou různými médii, jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. (Přikrylová, 2010)

Součástí reklamních nástrojů je i product placement. Z tohoto důvodu jí bude věnovaná samostatná kapitola 3.2 Reklama, kde bude popsáno její vymezení, klasifikace, rozčlenění a cíle.

### **Podpora prodeje**

*Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. (Přikrylová, s. 43, 2010)*

Podporu prodeje lze zařadit mezi neosobní formy marketingové komunikace. Mezi nástroje podpory prodeje náleží cenová zvýhodnění, kupony, ceny v soutěžích,

ochutnávky, vzorky zdarma, účast na veletrzích a výstavách, předvádění výrobků a jiné nepravdivé prodejní činnosti. (Přikrylová, 2010)

Prostředky, které jsou zaměřeny na koncového zákazníka i na obchodníka, jsou využívány k dosažení rychlé a intenzivní reakce zákazníků. Výsledky využití podpory prodeje jsou pouze krátkodobého charakteru a nevytváří trvalé preference k určitému výrobku nebo značce. (Vysekalová, 2012a)

Podpora prodeje bývá obvykle kombinována s dalšími nástroji marketingové komunikace pro snazší naplnění cílů komunikačního programu organizace. (Přikrylová, 2010)

### **Přímý marketing**

*Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.* (Karlíček, s. 73, 2016)

Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mail, katalogy, neadresná roznáška), sdělení komunikovaná prostřednictvím telefonu, sdělení využívající internet. (Karlíček, 2016)

Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je možnost efektivnějšího zacílení na užší segmenty trhu (tzv. mikrosegmenty) nebo na jedince. Díky úzkému zaměření na daný cílový segment dochází k přizpůsobení marketingového sdělení konkrétnímu segmentu zákazníků. Primárním cílem přímého marketingu je maximalizovat relevanci sdělení vzhledem ke konkrétnímu mikrosegmentu. (Přikrylová, 2010; Karlíček, 2016)

### **Public relations**

Public relations neboli „PR“ představuje komunikaci a budování vztahů uvnitř firmy i vně. Tato disciplína komunikačního mixu je orientována na zákazníky firmy a ostatní stakeholders. Mezi tuto tzv. veřejnost lze zařadit zákazníky, dodavatele, akcionáře společnosti, současné i minulé zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a další. (Přikrylová, 2010; Karlíček, 2016)

Hlavním úkolem PR je vytvářet jakousi spojnici mezi organizací a jejím okolím. Pracovníci PR realizují konzultantskou činnost sloužící managementu pro lepší aklimatizaci v jejím prostředí a zároveň se snaží působit na chování ostatních subjektů v prostředí tak, aby došlo k naplnění zájmů a cílů organizace. K dosažení stanovených cílů PR přistupuje s ohledem na zájmy druhé strany a věrohodným způsobem. (Karlíček, 2016)

Mezi klíčové aktivity PR, ať už se jedná o interní nebo externí stakeholders, řadíme identifikaci vnitřních a vnějších zájmových skupin, hodnocení firemní pověsti, audit firemní společenské zodpovědnosti, tvorbu pozitivní firemní image a její obrana před poškozením. (Clow, 2008)

### **Sponzoring**

*Sponzorství znamená, že firma finančními příspěvky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. (Clow, s. 365, 2008)*

Sponzoring lze aplikovat v nejrůznějších oblastech jako např. sport, umění, dobročinné kauzy, festivaly, zábavné a turistické akce aj. Při volbě sponzorské aktivity je zásadní soulad mezi charakterem publika a cílovým segmentem organizace.

Pro maximalizaci benefitů, které sponzoring přináší, je důležité stanovit konkrétní účel daného sponzorského programu. Mezi cíle sponzoringu patří posílení firemní image, zvýšení viditelnosti firmy, odlišení firmy od konkurence, upozornění na konkrétní zboží a služby, pomoc při budování užších vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky, prodej nadbytečných zásob. (Clow, 2008)

## **3.2 Reklama**

### **Vymezení reklamy**

*Reklama představuje komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. (Karlíček, s. 49, 2016)*

Reklamu lze charakterizovat jako nejpoužívanější, nejviditelnější, nejdražší, nejstarší nástroj, který disponuje největším dosahem vzhledem k počtu zasažených lidí. Reklama je oproti jiným prostředkům marketingové komunikace považována



za specifický nástroj. Její zvláštnost spočívá v masovém zasažení, kdy oslovuje velké publikum, jehož součástí je i daná cílová skupina. Díky svým charakteristikám a variabilitě forem je nejpreferovanější prostředek marketingové komunikace.

Reklama je využívána v různých stádiích životního cyklu výrobku nebo firmy. Ve stádiu poznávání (zavádění) výrobku nebo firmy na trh je reklama využívána z důvodu její neosobnosti sdělení. Reklamu je možno využít i v pozdějších etapách, a to ve stádiu zralosti, pro sdělení nových informací o produktu nebo připomenutí výrobku nebo firmy.

### ***Cíle a funkce reklamy***

Reklama prezentuje rychle měnící se marketingový nástroj, reflektuje aktuální trendy a používá nejmodernější nástroje komunikace.

Základní cíle reklamy jsou stálé, avšak jejich forma se mění v závislosti na přáních zákazníků a vývoji trendů.

Za primární cíle reklamy považujeme:

- informativní cíl,
- přesvědčovací cíl,
- připomínací cíl.

Informativní cíl má za úkol informovat zákazníka o novém produktu nebo službě a upozornit na jeho vlastnosti a parametry. Výsledkem tohoto jednání je upoutání pozornosti zákazníků a vyvolání poptávky po produktu nebo službě. Cílem přesvědčovací reklamy je ujistit zákazníka o mimořádném charakteru produktu nebo služby a přesvědčit jej o koupi. Připomínací cíl reklamy spočívá v udržení produktu, služby nebo značky v povědomí zákazníků. (Pospíšil, 2012)

Funkce reklamy spočívá především v budování vztahů se zákazníky. Hlavním úkolem masových médií je zejména zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Působením reklamy dochází k posílení image značky. Díky reklamě dochází k propojení s určitými atributy produktu, které se tak stávají přitažlivější. Působením reklamy dochází rovněž k efektivnímu budování trhu. Za pomoci reklamy dochází k „mediální masáži“ cílové skupiny a jejímu vzdělávání a informovanosti o nových produktech, způsobu použití s cílem přimět ji k nákupu. Reklama má rovněž

vliv na objem prodeje. Zejména u rychloobrátkového zboží je zřejmá pevná vazba mezi vlivem reklamy a velikostí prodeje.

Reklama má i svou odvrácenou stranu. V dnešní době dochází v důsledku konkurenčního boje k zahlcení reklamou, což způsobuje snížení pozornosti ke sdělení a podrážděnosti. V krátkodobém časovém horizontu se stává vliv reklamy obtížně měřitelný. (Karlíček, 2016)

### ***Klasifikace reklamy***

Reklama je klasifikována s ohledem na nosič reklamního sdělení. Reklamu tak lze rozdělit na elektronickou, která existuje ve virtuálním světě, a fyzickou, tedy reklamu v tištěné podobě.

### ***Fyzická reklama***

Pojmem fyzická reklama se rozumí reklama v tisku, venkovní reklama a in-store reklama.

**Reklama v tisku** – reklamou v tisku je chápána reklama v podobě inzerce v novinách, časopisech aj. Inzeráty představují nejstarší formu inzerce. V dnešní době je více pozornosti věnováno tištěným reklamním sdělením většího rozsahu s využitím barev, fotografií, kreseb atd.

**Venkovní (outdoorová) reklama** – venkovní reklama se řadí mezi nejstarší typy reklamy. Klasickými zástupci venkovní reklamy jsou billboardy s pevně stanovenými rozměry. V důsledku větší inzertní plochy vznikly bigboardy, které jsou situovány v zajímavých oblastech, bývají osvětleny. V bigboardech našly oblibu především automobilky a tabákové koncerny. Další ze skupiny outdoorové reklamy jsou megaboardy a gigaboardy, které se vyznačují zejména svou velikostí. Tyto formy venkovní reklamy jsou většinou umísťovány na stěny budov, mosty, lešení stavení apod. Další formou tohoto druhu reklamy vyznačující se svou velikostí jsou miniboardy, které jsou lokalizovány jak v interiérech (čekárny, nádraží, školy, nemocnice), tak v exteriérech (zastávky, sloupy veřejného osvětlení). Mladým členem skupiny venkovní reklamy jsou tzv. LED stěny, které jsou charakteristické měnícím se reklamním sdělením.

**In-store reklama** – jedná se o formu venkovní reklamy využívanou v maloobchodních jednotkách, jako jsou nákupní vozíky, reklamní videa, terčíky na regálech nebo reklama umístěná na podlaze prodejny.

### ***Elektronická reklama***

Pod společného jmenovatele elektronická reklama lze zařadit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v on-line prostředí a product placement.

**Televizní reklama** – televizní reklama se řadí k nejznámějším, nejvyužívanějším, nejoblíbenějším, nejdražším typům reklamy. Jedná se o typ reklamy, který umí v jednom okamžiku zasáhnout široké publikum, působí na více smyslů najednou (zrak a sluch). Televizní reklama je považována za nejúčinnější reklamní komunikaci. Do skupiny televizní reklamy lze zařadit teleshopping. Teleshopping má za úkol ilustrovat divákovi určitý produkt a ovlivnit jeho chování směrem k nákupu tohoto produktu. Teleshopping je postaven na doporučení reálných lidí, kteří ve spotu vystupují. (Pospíšil, 2012)

**Rozhlasová reklama** – rozhlasová reklama je řazena do kategorie levnějších typů reklamy. Vyznačuje se tím, že působí na smyslové orgány, konkrétně na sluch. Rozhlasová reklama je charakterizována jako rozhlasový spot s časovou stopou, který lze dělit na vysílání ze záznamu, a vysílání, které je on-line čtené moderátorem. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je všudypřítomnost a s tím spojená vysoká poslechovost cílových skupin. Další výhodou je spátřována v operativnosti, tedy potřebě krátké doby nutné k realizaci rozhlasového spotu a schopnost jeho rychlého začlenění do vysílání. Nevýhodou je postavení rádia jako kulisy, kdy posluchači často provádí jiné činnosti a plně se nekoncentrují na rozhlasové vysílání. V případě, že je součástí spotu telefonní číslo, e-mailová adresa, případně méně známá adresa webových stránek, je pro posluchače náročné si tyto informace pamatovat. (Pospíšil, 2012; Kobiela, 2009)

**On-line reklama** – ve srovnání s ostatními typy reklamy je on-line reklama poměrně novým nástrojem. Tato forma komunikace je využívána v prostředí internetu a na webových stránkách. On-line reklama se vyskytuje v podobě reklamních bannerů na webových stránkách, jako kontextová reklama, reklama umístěná v textu článků,

multimediální reklama, reklama na sociálních sítích, on-line inzerce, e-mail marketing i jako spam. (Pospíšil, 2012)

**Product placement** – jedná se o začlenění značkového zboží nebo služeb do obsahu populárních médií, jako jsou televize, filmy, videohry, knihy a hudba. (Kardes, 2011)

Product placement představuje stěžejní část diplomové práce, a proto je více rozpracován v následující kapitole 3.3 Product placement.

### **3.3 Product placement**

#### **3.3.1 Vymezení product placementu**

Product placement představuje proces, při kterém dochází k umístění produktů, značkových výrobků, služeb, log nebo ochranných známek do audiovizuálních nebo jiných děl za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu. Product placement je nejčastěji implementován do kinematografických děl, filmů, seriálů a televizních relací včetně zábavních programů, jako jsou reality show, talk show, sportovní programy nebo nejrůznější sportovní přenosy. Z širšího pohledu lze tedy product placement chápat jako umísťování produktů a značek do nejrůznějších děl. Jde o jeho integraci do audiovizuálních děl, rozhlasového vysílání, do prostředí internetu a počítačových her, videoklipů, hudebních skladeb a písní, tištěných prostředků, také do literárních děl, divadelních inscenací a dalších děl uměleckého charakteru nebo komerčních oblastí. (Jurášková, 2007)

V případě, že je product placement realizován správně, dodává do obsahu, do kterého je začleněn, pocit kontinuity a realismu. Díky profesionálnímu zpracování product placementu v kooperaci se souvisejícími technikami si divák neuvědomuje, že je product placementu vystaven. Na druhou stranu špatná implementace product placementu umocňuje divákův dojem sledování dlouhého obchodního sdělení místo filmu či televizního pořadu. (Galician, 2004; Kardes, 2011)

#### **3.3.2 Klasifikace product placementu**

Product placement existuje v několika formách s ohledem na působení na zákazníky:

- **Product placement filmový** – jedná se o zakomponování produktu, značky, služby do různých filmových děl. Tento typ product placementu je mezi realizátory nejrozšířenější z důvodu jeho velké variability. Mezi nejznámější filmy, kde byl product placement použit, patří filmy o Jamesi Bondovi nebo E.T. Mimozemšťan.
- **Product placement televizní** – jde o umístění produktů, značek, služeb do obsahu televizního vysílání. Využívá se především v televizních seriálech, zábavných pořadech, reality show, talk show, sportovních programech aj. Product placement se vyskytoval v seriálu Přátelé, Ulice, Ordinace v růžové zahradě 2, Vyprávěj, American Idol.
- **Product placement hudební** – jedná se o umístění produktů, značek, služeb do hudebních skladeb a písní nebo videoklipů, kdy v textu písní je zahrnut název společnosti, slogan nebo konkrétní produkt. Tento způsob využití product placementu patří mezi méně používané. Product placement je zakomponován do písniček zpěvačky Pink.
- **Product placement literární** – jedná se o umístění produktů, značek, služeb do obsahu literárních děl. V literárních dílech je product placement využíván z důvodu propagace a také napomáhá při charakterizaci postav. Product placement byl např. použit v knize Šifra mistra Leonarda.
- **Product placement internetový** – jde o umístění produktů, značek, služeb do internetového prostředí. S rozvojem internetu došlo k jeho využití i v oblasti product placementu. Projevuje se například ve formě online televizního a rozhlasového vysílání, při sledování online filmů a seriálů, vyskytuje se v online časopisech, na sociálních sítích, v online hrách.

S ohledem na různé podoby kompenzace existuje **product placement barterový**. Jde o nefinanční odměnu za umístění produktů, značek, služeb do audiovizuálních nebo jiných děl. Společnost druhé straně své produkty věnuje nebo bezplatně zapůjčí z důvodů své propagace a produkce. Tato druhá strana současně šetří náklady na pořízení těchto produktů, značek. Jiná podoba product placementu představuje **product placement placený**. Jedná se o finanční odměnu za umístění produktu, značky, služby atd. do audiovizuálních nebo jiných děl. Cena za produkt

placement je závislá na několika faktorech, jako je např. typ a žánr díla, viditelnost produktu, značky, velikost záběru, kde se produkt, značka vyskytuje atd. (Jurášková, 2007)

Všechny druhy product placementu nefigurují na stejné úrovni. Existují zde rozdíly mezi stupněm dopadu a interakcí s médii.

Typy product placementu umístěné ve sdělovacích prostředcích jsou:

- **Vizuální product placement** – jedná se o umístění produktu/značky na televizní obrazovku nebo do pozadí obsahu. Tento typ product placementu spadá mezi nejběžnější. Současně se jedná o jeho nejsnáze přehlédnutelnou formu, jelikož dochází k absenci interakce mezi herci a produktem.
- **Interakce se značkou** – o této formě product placementu hovoříme, když herci mluví o značce/produktu nebo když s ní fyzicky komunikují.
- **Integrace značky** – k této formě dochází, jestliže je značka/produkt součástí příběhu a logicky zapadá do kontextu.
- **Sponsoring** – tato forma product placementu představuje nejintenzivnější soulad mezi značkou/produktem a obsahem. V tomto typu product placementu je značka jediným sponzorem, což jí umožňuje plnou kontrolu nad obsahem. (Kardes, 2011)

Z obecného hlediska lze product placement rozdělit do následujících pěti oblastí:

- **Classic placement (klasické umístění)** – jedná se o takový druh product placementu, který závisí na technice. Jeho podstata spočívá ve výskytu produktu nebo značky v záběru. Výhodou je jednoduché umístění produktu, značky v daném audiovizuálním záběru. Na druhou stranu může dojít ke snadnému přehlédnutí produktu, značky.
- **Corporate placement (institucionální umístění)** – jedná se o preferenci umístění značky před produktem. Hlavní výhodou je snazší využití na obrazovce, ale zároveň může dojít k jejímu nezaregistrování z důvodu divákovy neznalosti.
- **Evocative placement (vyvolávající umístění)** – jedná se o diskrétnější umístění značky, neboť daná značka není na obrazovce zcela zřejmá.

V případě tohoto typu product placementu dochází k diferenciaci mezi danou značkou, produktem a službou a konkurencí. Nevýhoda spočívá v obtížné identifikaci produktu, značky diváky.

- **Stealth placement (tajné umístění)** – jde o nenápadný, prakticky neidentifikovatelný product placement. Tento typ product placementu je dokonale začleněn do příběhu nebo scény, a proto brání kritice z hlediska jeho komerčního podtónu. Nevýhoda spočívá v jeho přehlédnutí stejně jako v ostatních typech product placementu.
- **Generic placement (neznačkové umístění)** – v rámci tohoto typu product placementu nedochází k zobrazení ani verbálnímu projevu jména nebo značky produktu. Spoléhá se na divákovu znalost značky, produktu díky jeho unikátním charakteristikám. V tomto případě může dojít k přehlédnutí značky, produktu, pokud divák nemá předchozí zkušenost s danou značkou nebo produktem. (Kramoliš, 2015)

### 3.3.3 Product placement v televizním vysílání

Product placement je řazen do skupiny nových trendů v oblasti reklamy. Od roku 2010 představuje nový formát komerční prezentace. V tomto roce vstoupil v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách, čímž se stal product placement legální formou reklamy.

V současném mediálním prostoru existuje spousta televizních formátů, kde je možno product placement začlenit:

- reality show,
- seriály,
- magazíny,
- televizní filmy,
- pořady televizní zábavy.

Product placement je považován za vhodný doplněk k marketingovému mixu. Je využíván zejména firmami, jejichž předmět podnikání je zaměřen na:

- osobní automobily,
- spotřební elektroniku,

- potraviny a nápoje,
- cestování a zájezdy,
- služby,
- osobní dopravu.

V případě, že je produkt v televizním pořadu umístěn na začátku, na konci nebo je přerušen teleshoppingovými šoty, platí zde povinnost tyto pořady zřetelně označit grafickým symbolem „PP“ nebo jiným vhodným způsobem. (Frey, 2011)

### ***Výhody televizního product placementu***

Svět marketingu a reklamy je velmi proměnlivý, proto je zde vyvíjen tlak rychle umět na tyto změny reagovat. S příchodem DVD přehrávačů došlo ke snižování účinnosti tradičních reklamních spotů. Dochází tak k neustálé potřebě hledat efektivní alternativy. Product placement v televizním vysílání představuje schopnou alternativu k třiceti vteřinové reklamě s několika nespornými výhodami.

Product placement zajišťuje, že zpráva inzerenta je integrována do obsahu, což vede k většímu zásahu a k oslovení dané cílové skupiny. Product placement má dopad i na televizní diváky, jelikož je součástí děje a divák se mu tak nemůže jednoduše vyhnout. Product placement je méně rušivý. Umístěné produkty v televizním pořadu jsou publikem vnímány jako přirozenější a důvěryhodnější než reklamní spot. Další výhoda je spatřována v oblasti ceny. Product placement představuje úspornější formu reklamy než tradiční reklamní vstupy. Zejména reklama vysílaná v prime-time představuje vysokou položku výdajů inzerenta. Díky product placementu dochází k bezprostřednímu a efektivnímu zviditelnění produktu, což vede k posílení image značky nebo produktu. Při realizaci product placementu je možno využít propojení s celebritou nebo využít známého hrdiny pro umocnění zásahu sdělení a působit tak na emoce publika. (Karišik, 2014; Frey, 2011)

### **3.3.4 Význam product placementu**

V posledních letech je product placement shledáván jako vhodná alternativa, zásahu/oslovení spotřebitele za co nejnižší náklady. Product placement se stal



základním nástrojem pro inzerenty a zároveň představuje důležitý zdroj příjmů pro poskytovatele médií.

Význam product placementu narůstá v důsledku jeho charakteristik. Díky product placementu dochází k přenosu fiktivního obsahu do reálného života, což umožňuje příběhu být více uvěřitelný. Diváci tak vidí využití produktu v reálných životních situacích, což přispívá ke zlepšení vnímání značky. V nejlepším případě dochází k zapamatování produktu a ztotožnění s ním. Jedná se o důsledek spojení herce a produktu v dramatických scénách nebo situacích, kdy je zřejmá jasná souvislost mezi charakterem celebrity a značky/produktu.

Product placement představuje hospodárnou formu reklamy. Produkty, služby, značky jsou umisťovány do televizních pořadů, filmů, knih, videí, písní, které mají dlouhou trvanlivost a obvykle stojí zlomek tradičního reklamního vysílání. (Kardes, 2011)

### **3.3.5 Efektivita product placementu**

Společnosti využívají product placement z důvodu zvýšení povědomí o své značce nebo produktu, identifikace názvu produktu ve sdělení, vyvolání zájmu o koupi daného produktu, snaží se tedy o ovlivnění nákupního chování zákazníků a jejich preferencí. (Argan, 2007)

Účinnost product placementu je rozdílná s ohledem na intenzitu a opakování produktu/značky ve sdělení. Product placement je nejefektivnější, pokud dochází ke zlepšení vnímání a zapamatování si produktu publikem. Účinnost product placementu se snižuje, pokud jsou reakce publika spojeny s afektivním jednáním. Product placement je nejméně účinný, jestliže se jedná o konativní jednání (nákupní záměr). (Kamleitner, 2013)

V rámci síly působení product placementu existuje hierarchie paměťových efektů, která propojuje product placement se smyslovými orgány publika. Účinky product placementu jsou větší, pokud dochází k působení na zrak a sluch. Do paměti publika se snáze zapíše produkt, který byl ve spotu zmíněn zvukově, tedy z úst postavy/hrdiny spolu s vizuálním sdělením. Pouhá zvuková zmínka o produktu bez vizuálního ztvárnění je však méně účinná než její samostatné vizuální sdělení. (James, 2003)

### 3.3.6 Etika v product placementu

Většina zákazníků vnímá product placement za nadměrnou komercializaci médií a jako omezení v rámci svobodného života diváka. Filmový a kinematografický průmysl poskytuje svému divákovi prostor k relaxaci a únik od reality, který by neměl být narušován obchodními záměry. Z inzerentova úhlu pohledu představují filmy ideální prostor k přehlídce nejrozličnějších produktů a značek. Souhra mezi dějem filmu a product placementem je proto velmi důležitá a je potřeba ji plánovat již na úrovni skriptu. Product placement pak působí na diváka a současně jsou značky, produkty nebo služby zakomponovány do přirozeného prostředí.

Z hlediska etiky nelze product placement jednoznačně identifikovat. Záleží na úhlu pohledu každého diváka zvlášť. Etický náhled na product placement se značně odlišuje u jednotlivých skupin výrobků, zejména u eticky kontroverzních produktů, a to alkoholu, cigaret a zbraní. Jiné tabákové výrobky, dětské hračky a léčivé přípravky a farmaceutika dostupné pouze na předpis jsou rovněž v nesouladu s etickými pravidly, jakož i zákaz využití product placementu v dětských pořadech a zpravodajstvích. (Kramoliš, 2015; Frey, 2011)

V rámci vnímání, především u těchto kontroverzních kategorií, existují rozdíly z hlediska pohlaví. Muži jsou k využití product placementu v případě alkoholu a zbraní tolerantnější než ženy. (Kramoliš, 2015)

## **4 Metodika sběru dat**

Pro analýzu umístění produktů, značek, služeb, log, ochranných známek a jiných děl bylo nutné provést kvalitativní marketingový výzkum doplněný kvantitativním. Základ kvalitativního výzkumu představoval skupinový rozhovor a pozorování. Pro úplnost získaných primárních dat bylo realizováno dotazníkové šetření.

Metodika shromážděných dat obsahuje dvě části, a to přípravnou a realizační fázi. Obsahem přípravné fáze je definice cíle výzkumu, popis konkrétní metodiky sběru dat, časový harmonogram výzkumu a předvýzkum. Realizační fáze je zaměřena na sběr dat, jejich zpracování a popis výběrového souboru respondentů.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze je dána zejména definováním problému a cíle výzkumu, popisem metodiky sběru dat a časovým plánem činností, které byly součástí diplomové práce.

#### **4.1.1 Definice problému**

V poslední době se stávají diváci televizních pořadů a filmů rezistentní vůči reklamě vysílané v průběhu sledování. Ve většině případů vnímají toto přerušení jako signál k přepnutí kanálu či odchodu od televizní obrazovky. Díky přijetí zákona č. 132/2010 Sb. o audiomedialních službách na vyžádání z roku 2010 mají inzerenti možnost využívat i moderní formy reklamy v podobě product placementu. Na základě tohoto zákona vyvstala možnost působit reklamou na diváky i během televizního sledování bez nutnosti přerušení konkrétního pořadu. Dnes již v podstatě každý televizní pořad z české tvorby je nástrojem ke komunikování produktu nebo značky. Otázkou zůstává, zda a na kolik je product placement účinnější než klasická forma reklamy.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit a zanalyzovat míru nasazení product placementu na vybrané televizní stanici z hlediska četnosti a intenzity a odhalit strukturu zakomponovaných značek v obsahu sledovaného hobby magazínu.

Dalším cílem práce bylo zjistit vnímání a postoje k product placementu z celkového hlediska bez vázanosti na věkovou strukturu a pohlaví respondentů.

#### **4.1.3 Metodika sběru dat**

Primární informace klíčové pro potřeby diplomové práce byly získávány na základě kvalitativního výzkumu realizovaného prostřednictvím skupinového rozhovoru. Pro zajištění vyšší vypovídací schopnosti výzkumu byl skupinový rozhovor doplněn o dotazníkové šetření. Prostřednictvím pozorování byly odhalovány informace, které tvořily základ pro scénář skupinového rozhovoru.

#### ***Skupinový rozhovor***

Skupinový rozhovor neboli focus group patří mezi nejčastěji používané nástroje výzkumu v oblasti marketingu. Focus group lze charakterizovat jako metodu, při níž v rámci skupiny dochází k diskusi na zkoumané téma a jeho komentování z pohledu vlastních zkušeností účastníků. Podstata této kvalitativní metody marketingu je založena na využití neočekávaného zjištění vyplývajícího z interaktivního setkání členů skupiny.

Skupinový rozhovor je realizován v průběhu až dvou hodin v ideálním počtu 8 - 10 respondentů. Při výběru účastníků je nutno zajistit, aby všechny zúčastněné osoby disponovaly zkušenostmi a znalostmi na dané téma. Výhodu při sestavování skupiny lze spatřit ve společných zájmech účastníků, zkušenostech a stejném demografickém původu. Tyto společné rysy přispívají ke zdárnému průběhu skupinového rozhovoru a produktivní diskusi. Skupinu vede zkušený moderátor, který v případě potřeby diskusi koriguje.

#### ***Využití skupinového rozhovoru***

Existuje velké spektrum oblastí a témat, ve kterých lze focus group využít. Skupinový rozhovor lze aplikovat při potřebě shromažďování základních informací o určitém tématu, při definování výzkumných hypotéz, které jsou následně dalším výzkumem ověřovány. V rámci skupinového rozhovoru dochází ke stimulaci nových myšlenek a kreativních přístupů. Díky svému charakteru umožňuje diagnostikovat

potenciální problémy v případě nových výrobků nebo jiných předmětů zkoumání. Focus group lze využít jako doplňující metodu pro ověření dat získaných již dříve za pomoci jiných marketingových metod.

Význam skupinového rozhovoru spočívá rovněž při zjišťování informací v různých stádiích životního cyklu produktu. V rámci první fáze je focus group důležitý pro identifikaci správné cílové skupiny zákazníků, pro zjištění názoru na produkt, jaké se s produktem pojí emoce, současně lze určit překážky v koupi produktu a jak cílovou skupinu o nákupu přesvědčit. Dále lze skupinový rozhovor využít při pilotním testování produktu. V této fázi mohou respondenti vyjádřit, co se jim na prototypu líbí či nelíbí, čímž dochází k doladění plánů nebo konceptu před uvedením produktu na trh. Skupinový rozhovor může být užitečný i po zavedení produktu na trh, kdy dochází ke generování návrhů na zlepšení produktu zejména v případě, že výrobek nesplňuje očekávání zákazníků.

Metoda focus group umožňuje takový výzkum, kdy výzkumník činí rozhodnutí bez nátlaku na respondenty a zkoumá, co si myslí. Tato metodika je účinná v případě zjišťování potřeb, názorů, zájmů jednotlivců.

Výhoda této metody výzkumu spočívá v rychlosti, s jakou mohou být informace shromažďovány spolu s nízkými náklady na její realizaci. Výzkumník má možnost s respondenty komunikovat přímo a může tak například objasnit nejasnosti při odpovídání. Významné zdroje informací jsou také v oblasti neverbální komunikace, jako jsou gesta, mimika, postoje, které lze u respondentů při výzkumu pozorovat. Vhodně sestavená skupina respondentů s sebou přináší i synergický efekt, kdy respondenti na sebe navzájem působí a sdělují si své myšlenky.

Focus group se rovněž potýká i s kritikou. Jedna z nevýhod skupinového rozhovoru je dána samotnými účastníky a jejich tendencí vyličít sebe sama jako racionální jedince schopné diskutovat o svém jednání. Klíčové pro skupinový rozhovor je tedy správné sestavení skupiny respondentů. V případě složení skupiny z nevhodných respondentů může dojít k situaci, že dominantní jedinci negativně ovlivní výsledky celého výzkumu. Prostor k vyjádření svého názoru musí dostat každý účastník. Omezení rovněž spočívá v daném tématu. Ne všechna témata jsou vhodná ke zkoumání formou skupinového rozhovoru. Mezi témata tohoto charakteru patří osobní témata typu finanční situace atd. Nesoulad mezi účastníky výzkumu a diskutovaným tématem může nastat při protichůdných názorech na předmět zkoumání nebo se mohou respondenti zdráhat mluvit o svých názorech v situaci,

kdy se výzkum odehrává v institucionálním kontextu, tzn. na pracovišti a pokud jsou přítomni kolegové. (Kellmereit, 2015)

### **Pozorování**

Pozorování lze zařadit do skupiny kvalitativních metod marketingového výzkumu. Představuje proces záměrného, cílevědomého a plánovaného poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností bez toho, aniž by se pozorovatel do sledovaných situací nějak vměšoval. Metoda pozorování se v praxi využívá tehdy, pokud využití jiné metody není možné nebo je její realizace velmi nákladná a neefektivní. Pozorování je ve většině případů kombinováno s jinou výzkumnou metodou a představuje spíše doplňkovou metodu. Tato metoda je charakterizována jako nepřímý nástroj sběru dat, jelikož nedochází k přímému kontaktu s respondentem a nevyžaduje ochotu respondenta podílet se na výzkumu. V rámci pozorování je nutné používat technické pomůcky např. kamery, magnetofony, chronometry apod. K realizaci dochází na základě předem připraveného scénáře, jehož úkolem je zaručit spolehlivost získaných dat, efektivní průběh pozorování a zamezit možným zkreslením a nepřesnostem. (Kozel, 2011; Malý 2008)

Hlavní výhoda pozorování spočívá v možnosti přímého měření činností nebo určitého stavu, tzn. pozorování umožňuje sledovat jevy dynamické i statické. Pro pozorování je klíčové, aby se zkoumané situace nevyskytovaly sporadicky. Prostřednictvím pozorování nelze získat informace o názorech, motivech chování respondentů. Samotná interpretace zjištěných informací se může stát obtížnou. Hlavní účel pozorování spočívá v ověření správnosti informací nabytých jinou metodou výzkumu zejména osobním dotazováním a explorativním výzkumem.

V rámci pozorování rozlišujeme několik typů:

- standardizované a nestandardizované,
- skryté a zjevné,
- osobní a mechanické. (Malý, 2008)

## ***Dotazníkové šetření***

Dotazování představuje metodu kvantitativního výzkumu pro zjišťování primárních dat, jehož základ představuje dotazník. Jedná se o nejrozšířenější metodu sběru dat. Na základě definovaného problému a výzkumného cíle se rozhoduje o způsobu realizace sběru dat a použití vhodné metody. V rámci metody dotazování je za vhodný nástroj považován dotazník. Profesionální příprava dotazníku je zásadní pro získání kvalitních dat. Při realizaci dotazování dochází ke specifikaci tématu, tzn. jaké informace by mělo dotazování přinést, určení způsobu dotazování. Podoba dotazníku je závislá na mnoha faktorech, jako je například téma, doba dotazování, cílová skupina respondentů atd. Pro získání relevantních informací je nezbytné správně nadefinovat cílovou skupinu respondentů a jejich výběr. Důležitá je rovněž správná konstrukce dotazníku. Otázky musí být uspořádány do logických celků tak, aby bylo dosaženo maximální návratnosti dotazníků a aby respondent neměl pocit, že přeskakuje mezi jednotlivými tématy. Dotazník je strukturován pomocí dílčích celků, které jsou tvořeny skupinami otázek stejného typu. Jedná se o úvodní otázky, které by měly být snadné a pro respondenta zajímavé, filtrační otázky, jejichž úkolem je odhalit cílového respondenta. Dále se jedná o zahřívací otázky obecnějšího charakteru a specifické otázky, které jsou zaměřeny na zjištění požadovaných informací k vysvětlení zkoumaného tématu. Na konci dotazníku jsou umísťovány identifikační otázky, které se týkají charakteristiky respondenta. (Kozel, 2011; Malý 2008)

Při vlastní realizaci dotazování je nutné dodržovat jistá pravidla, aby nedocházelo k problematickým situacím, které by měly za následek znehodnocení výsledků. Podstatným faktorem je neochota respondenta zúčastnit se výzkumu, proto je výzkumníkovým úkolem tuto neochotu minimalizovat. Respondent by měl obdržet nějakou kompenzaci za čas strávený vyplňováním dotazníku. V tomto případě se jedná o princip spravedlivé odměny realizovaný platbou, drobným dárkem, poskytnutím určité výhody nebo protislužby. V rámci realizace dotazování je klíčové, aby byl respondent ujistěn o důležitosti jeho názoru. Zdůraznění vážnosti tématu se pozitivně projevuje při vytváření potřebné atmosféry, určité míry zodpovědnosti, nutnosti držet se tématu a odstraňuje ironii. Rovněž osobnost tazatele ovlivňuje výsledný efekt výzkumu. Tazatel by měl disponovat mimo jiné i odbornými

charakteristikami, jako jsou odborné vědomosti, komunikační dovednosti, jeho vlastní motivace, vnější vzhled, ostatní osobní schopnosti. (Kozel, 2011)

V rámci dotazníkového šetření je významná samotná forma dotazníku. Dotazník musí splňovat řadu požadavků, mezi které se řadí vzhledová atraktivnost, přehledné a jasné uspořádání otázek. V případě otevřených otázek musí být k dispozici dostatek prostoru pro záznam odpovědi respondenta. Vyskytuje-li se v dotazníku filtrační otázka, je nutné, aby zde byly jasné instrukce, jak má respondent postupovat. (Malý, 2008)

#### 4.1.4 Časový harmonogram

V průběhu měsíců leden až duben 2017 byly prováděny činnosti, na jejichž základě byla diplomová práce vypracována. Seznam jednotlivých aktivit, které byly součástí diplomové práce, je znázorněn v Tabulce 4.1 Časový harmonogram činností.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Zdroj: Vlastní

Činnost	Časové období (měsíc/rok)			
	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
Definice problému	X			
Plán výzkumu	X			
Skupinový rozhovor		X		
Dotazníkové šetření		X		
Sběr dat		X		
Analýza dat			X	
Vyhodnocení výzkumu			X	X
Kompletace a dokončení				X

#### 4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum pro skupinový rozhovor a s ním spojené dotazníkové šetření byl realizován na 5 lidech z mého okolí v poměru 3 ženy a 2 muži, kteří znají hobby magazín Polopatě a jsou jeho diváky. Na základě výsledků předvýzkumu nedošlo k zásadním úpravám scénáře skupinového rozhovoru ani dotazníku. Otázky v dotazníku se respondentům jevily jako srozumitelné a jasné.



## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Pro získání informací o využití product placementu v hobby magazínu Polopatě bylo využito metody pozorování. Toto pozorování bylo realizováno od září 2016 do ledna 2017. Jako reprezentativní vzorek bylo stanoveno 100 dílů daného hobby magazínu sledovaného z archivu České televize. Data získaná pozorováním byla zanesena do záznamového archu v programu Microsoft Excel 2010 a rozčleněna na základě reportáží hobby magazínu. Získané informace rovněž sloužily jako výchozí data k dalšímu výzkumu, tedy skupinovému rozhovoru.

K realizaci skupinového rozhovoru došlo 26. února 2017 v Miloticích na Bečvou, kterého se zúčastnili muži i ženy v různých věkových kategoriích, s různou úrovní vzdělání, způsobem bydlení aj. (viz. kapitola 4.2.3 Struktura výběrového souboru). Na úvod skupinového rozhovoru bylo respondentům nabídnuto občerstvení a probíhala volná diskuse, což vedlo k dosažení příjemné atmosféry. Vlastní průběh skupinového rozhovoru probíhal podle předem připraveného scénáře (viz příloha 1). Pro správné pochopení pojmu product placement byly respondentům prezentovány ukázky jeho využití jak v českých pořadech, tak i v zahraniční tvorbě. V případě, že by některý z respondentů nebyl seznámen s hobby magazínem Polopatě, došlo i k ukázce z tohoto pořadu a vysvětlení jeho charakteru. Před ukončením skupinového rozhovoru došlo za přítomnosti respondentů k fyzické kontrole dotazníků. Celková doba trvání skupinového rozhovoru byla cca 60 minut.

### **4.2.2 Zpracování dat**

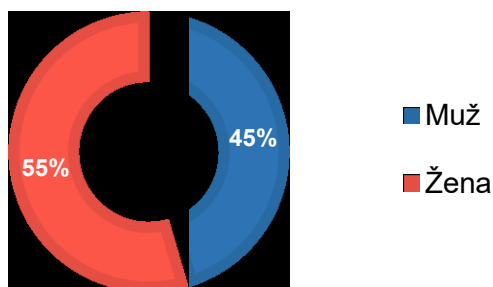
Informace získané sledováním hobby magazínu Polopatě byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel 2010, kde byl vytvořen záznamový arch v podobě datové matice. Takto nabytá data byla dále analyzována z hlediska charakteru inzercí, jejich četností, původu inzerentů.

Po dokončení sběru primárních dat metodou skupinového rozhovoru došlo k zapracování získaných informací do datové matice v Microsoft Excelu 2010. Tabulky četností a zkonstruované grafy se staly výstupem této analýzy a podkladem pro interpretaci zjištěných výsledků.

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Skupinového rozhovoru, kterým byly zjišťovány klíčové informace pro potřeby diplomové práce, se zúčastnilo celkem 11 respondentů.

**Pohlaví respondentů**



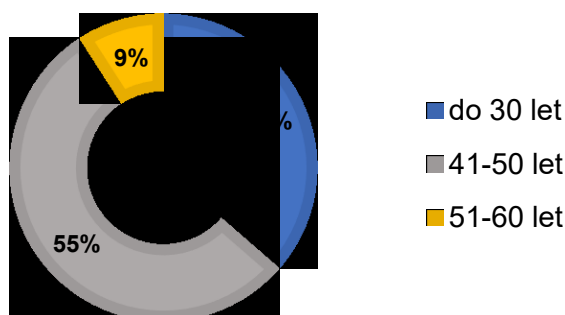
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví se skupina respondentů skládala z 55 % žen a 45 % mužů (viz Obr. 4.1 Pohlaví respondentů), čímž byl téměř splněn záměr ideálně oslovit 50 % žen a 50 % mužů.

Cílová skupina respondentů byla předem charakterizována na základě povahy hobby magazínu Polopatě. Jedná se tedy o muže a ženy ve věku od 30 do 60 let bez ohledu na vzdělání a sociální status. Hobby magazín Polopatě je primárně určen pro diváky, v jejichž vlastnictví nebo pronájmu je zahrada a aktivně se o ni starají. Velká část magazínu zahrnuje právě reportáže týkající se prací na zahradě a její další údržby. Důležitým faktorem při výběru respondentů byl rovněž charakter jejich bydlení. Cílová skupina dotazovaných byla tedy definována jako respondenti žijící v domě nebo bytě se zahradou.

### Věková struktura respondentů

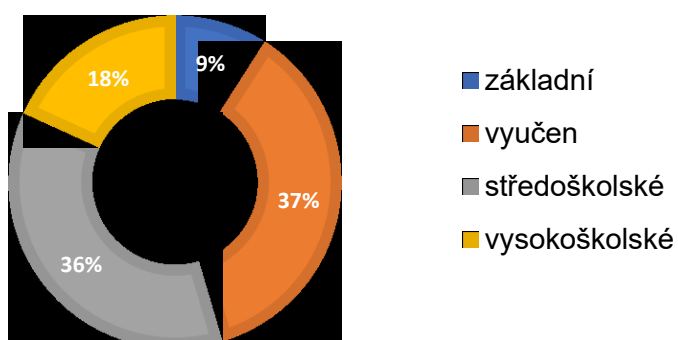


Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní

Další demografickou otázkou určující charakter respondentů byl věk. Skupinového rozhovoru se v největší míře zúčastnili respondenti v produktivním věku, tedy 41 – 60 let (viz Obr. 4.2 Věková struktura respondentů). Jedná se o respondenty, u nichž lze předpokládat, že žijí se svými rodinami v domě se zahradou. Naproti tomu mladí lidé do 30 let pravděpodobně ve větší míře žijí v bytech a věnují se jiným koníčkům. Případnou stavbu domu a zakládání rodiny odkládají na pozdější věk. Z tohoto důvodu tito lidé nespádají do cílové skupiny. Věkové složení respondentů je zachyceno na obrázku 4.2 Věková struktura respondentů.

### Vzdělání respondentů



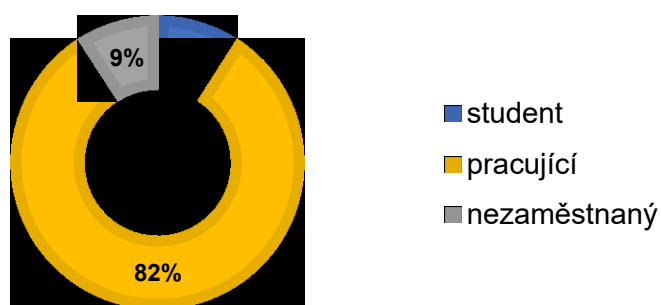
Obr. 4.3 Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní

Demografické údaje jako věk a sociální status respondentů nejsou pro potřeby diplomové práce v takové míře určující.

Nejčastější úrovní vzdělání mezi oslovenými respondenty bylo středoškolské a vyučen. Tento fakt odpovídá nejčastěji zastoupené věkové struktuře respondentů (od 41 let do 50 let), zachyceno na Obr. 4.3 Vzdělání respondentů. Jedná se o respondenty, kteří se narodili před rokem 1989, jejichž možnosti vzdělání byly díky politickému režimu omezené.

#### Sociální status respondentů

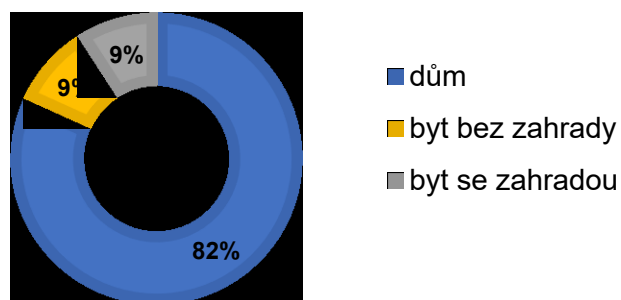


Obr. 4.4 Sociální status respondentů

Zdroj: Vlastní

Logicky navazující na věkovou strukturu respondentů je jejich sociální status. Oslovenými respondenty byli z 82 % pracující. Struktura respondentů dle sociálního statutu je znázorněna v Obr. 4.4 Sociální status respondentů.

### Charakter bydlení



Obr. 4.5 Charakter bydlení

Zdroj: Vlastní

Pro potřeby diplomové práce je důležitá informace o charakteru bydlení respondentů. Lidé žijící v domě nebo bytě se zahradou budou mít pravděpodobně větší povědomí o televizních pořadech zaměřujících se na hobby, dům a zahradu než lidé žijící v bytech.

Díky technickému a technologickému rozvoji a stále většímu důrazu na ekologii dochází k neustálým inovacím v oblastech zahradní techniky, hnojiv apod. O těchto novinkách, stejně jako o jiných činnostech usnadňujících práci na zahradě, ve velké míře informují televizní hobby pořady. Respondenti žijící v domě a v bytě se zahradou dohromady představovali 91 % dotázaných (viz Obr. 4.5 Charakter bydlení).

Z hlediska mužského zastoupení ve skupinovém rozhovoru převažovaly volnočasové aktivity zaměřené na kutilství a techniku používanou na úpravu trávníku a ostatních travnatých ploch. Takřka každý z těchto účastníků je majitelem domácího zvířete. Ženské účastnice skupinového rozhovoru lze popsat jako velmi dobré kuchařky, které se starají o vlastní tělo, a mezi jejich koníčky patří péče o užitkovou i okrasnou zahradu a dům, případně byt, ve kterém žijí.

V rámci debaty skupinového rozhovoru vyplynula neznalost účastníků týkající se označení televizních seriálů logem „PP“. Respondenti měli za to, že se jedná o označení reprízy daného pořadu. Při diskusi spojené s ukázkami product placementu v české tvorbě, zejména v seriálech *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě 2*, respondenti dokázali sami označit firmu nebo značku, která je či byla součástí těchto seriálů.

Rovněž tyto seriály označili za předimenzované product placementem a vyjádřili svou nespokojenost spojenou s touto skutečností.

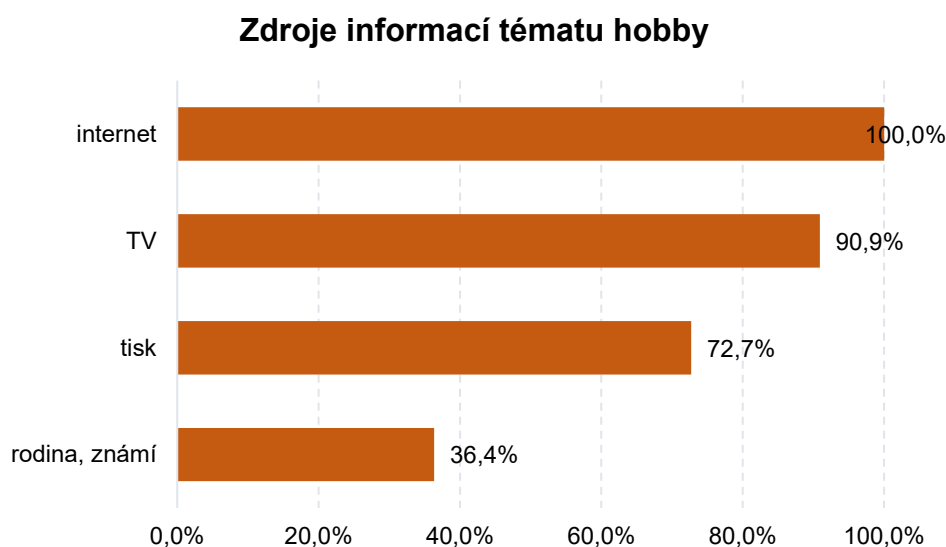
## 5 Analýza využití product placementu

### 5.1 Analýza skupinového rozhovoru

Hobby magazín Polopatě je díky svému charakteru a zaměření využíván, podobně jako jiné pořady a seriály z české tvorby, jako „nástroj“ k umístění českých nebo zahraničních značek. Hobby magazín Polopatě je součástí televizního vysílání veřejnoprávní České televize.

#### 5.1.1 Analýza zdrojů informací tématu hobby

V dnešní době existuje velké množství zdrojů informací, které lze získat bez zásadnějších komplikací. Některé nabírají na stále větší popularitě, jiné se dostávají do ústraní.



Obr. 5 1 Zdroje informací tématu hobby

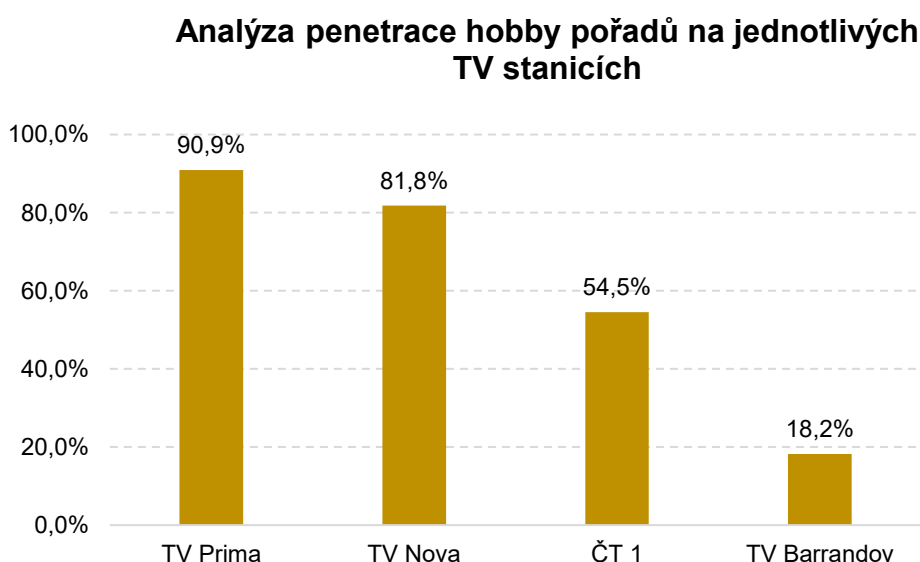
Zdroj: Vlastní

Mezi klasické a nejpoužívanější zdroje informací patří tištěná a audiovizuální média a internet. Dle skupinového rozhovoru mezi nejčastější zdroje informací v dnešní době patří internet (viz Obr. 5.1 Zdroje informací). Pokrytí vysokorychlostním internetem patří v dnešní době k nárokovanému standardu. Prakticky každá domácnost disponuje minimálně jedním počítačem, což vede k jednoduchému

přístupu k informacím. Současně se jedná o rychlý způsob, jak potřebné informace získat z pohodlí domova. Televizní vysílání představuje druhý nejčastější nástroj zajištění informací. Jedná se stále o oblíbené médium u lidí středního věku. Televizní stanice mají ve své nabídce řadu žánrově odlišných pořadů tak, aby udržela diváka u obrazovky. Tištěná média již nejsou populární v takové míře, lze zaznamenat celkový pokles čtenosti. Stále se však jedná o častý zdroj informací, zejména v případě odborných periodik, kde se vyjadřují profesionálové a odborníci na dané téma. Rovněž jsou odborné časopisy zdrojem novinek. Dalším důležitým zdrojem informací je rodina a známí. Jedná se o důvěryhodný zdroj informací. V současnosti se opouští od poradenství školených prodávačů v kamenných prodejnách. Jejich služeb je využíváno až v konečné fázi nákupního procesu.

### 5.1.2 Analýza penetrace českých hobby pořadů

Na českých televizních stanicích Nova, Prima, Česká televize a Barrandov lze sledovat pořady zaměřené na hobby. Každá z těchto televizních stanic disponuje minimálně jedním hobby pořadem z vlastní tvorby.



Obr. 5.2 Analýza penetrace hobby pořadů na jednotlivých TV stanicích

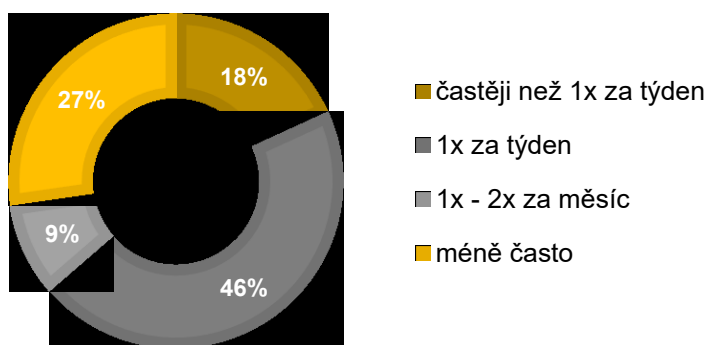
Zdroj: Vlastní

Největší penetrací hobby magazínů disponují TV Nova, TV Prima a Česká televize, která uzavírá trojici největších českých televizních stanic. Vznášající tendenci



v penetraci vykazuje v poslední době i TV Barrandov, která má rovněž ve své produkci vlastní hobby pořad. Z Obr. 5.2 Analýza penetrace hobby pořadů na jednotlivých TV stanicích je patrná obliba ve sledování českých televizních stanic na mediálním trhu. Ve skupinovém rozhovoru v případě oblíbenosti českých hobby magazínů nejlépe uspěla TV Prima, i když se u nás nejedná o nejsledovanější televizní stanici. TV Nova obecně drží ve sledovanosti nejvyšší příčku, nicméně v rámci skupinového rozhovoru ji uvedlo téměř 82 % respondentů. TV Nova a Prima jsou největší české komerční televizní stanice a obsah tvoří s ohledem na zájem svých diváků. Jedinou českou veřejnoprávní televizi v ČR ve spontánní znalosti uvedla cca polovina respondentů, avšak v podpořené znalosti si ji vybavili všichni. Komerční televizní stanice se svým obsahem liší od veřejnoprávních. Záleží na osobním vkusu a preferencích každého diváka, kterou stanici bude sledovat. TV Barrandov je nejmladší ze jmenovaných TV stanic, a proto se aktuálně netěší takové divácké oblibě jako ostatní. Tato situace je možným důvodem nízké spontánní znalosti ze strany respondentů.

### Frekvence sledovanosti hobby pořadů

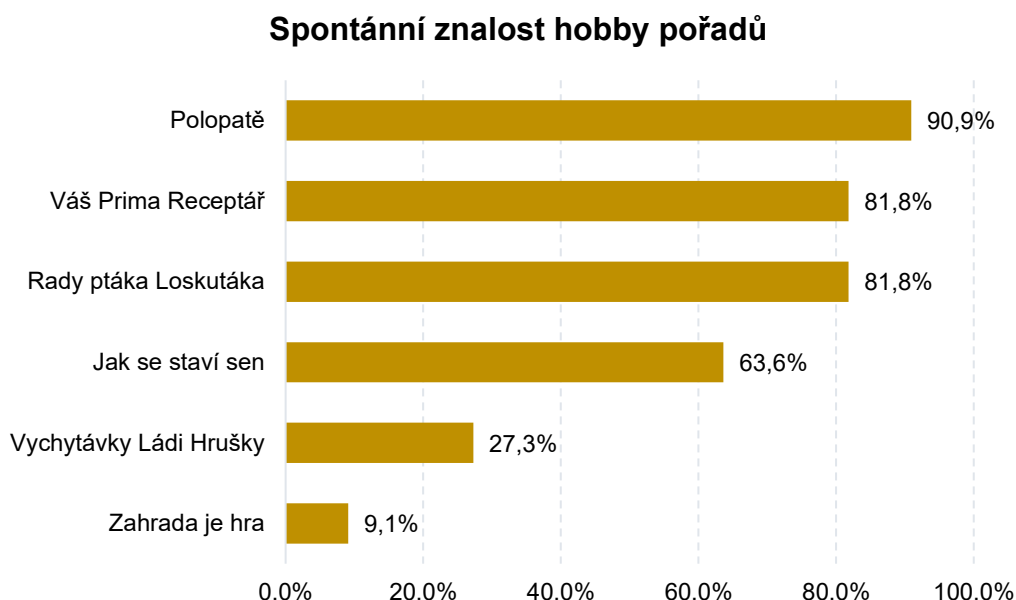


Obr. 5.3 Frekvence sledovanosti hobby pořadů

Zdroj: Vlastní

S ohledem na charakteristiku respondentů a jejich zájmy je frekvence sledovanosti nejčastěji spojená s týdenním opakováním. Respondenti celkově hobby pořady sledují s frekvencí 1x za týden a častěji, což popisuje Obr. 5.3. Tato frekvence je pravděpodobně důsledkem zařazení hobby pořadů do víkendového vysílání zejména nedělního. Víkend představuje nejvhodnější dobu pro vysílání pořadů s touto

tematikou, jelikož cílovou skupinou hobby pořadů jsou lidé v produktivním věku, kteří se v pracovním týdnu věnují jiným aktivitám, než je sledování televize. Uvedená frekvence (1x za týden a častěji) odpovídá skutečnosti, že respondenti pravděpodobně sledují jeden hobby pořad.



Obr. 5.4 Spontánní znalost hobby pořadů

Zdroj: Vlastní

Mezi nejčastěji uváděné hobby pořady z hlediska spontánní znalosti lze zařadit Polopatě, Váš Prima Receptář a Rady ptáka Loskutáka (viz Obr. 5.4 Spontánní znalost hobby pořadů).

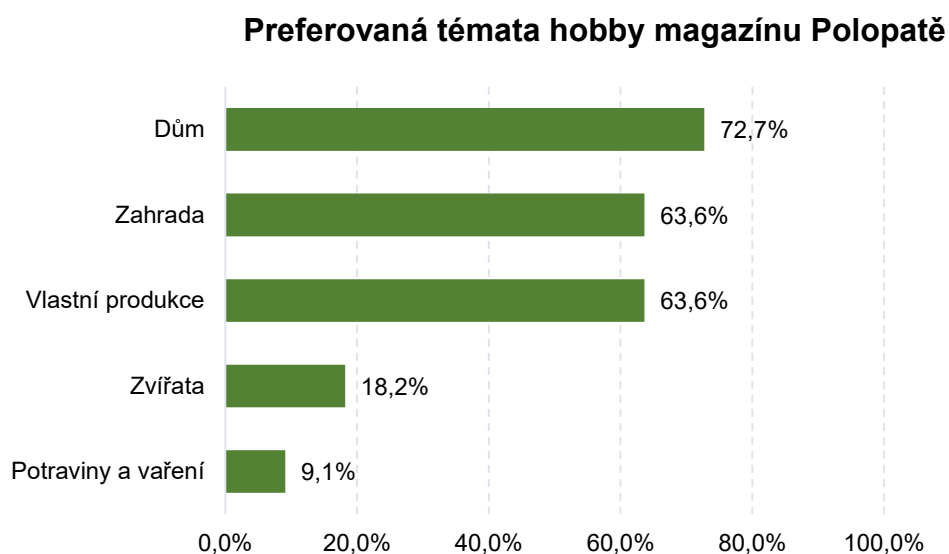
Polopatě je aktuálně jediný hobby magazín vysílaný na České televizi. Jeho znalost uvedlo v podpořené znalosti 100 % respondentů. Váš Prima Receptář a Rady ptáka Loskutáka patří mezi nejdéle vysílané hobby pořady na TV Prima a TV Nova. V případě ostatních uvedených pořadů (Vychytávky Ládi Hrušky, Zahrada je hra a Jak se staví sen) se nejedná o typické hobby magazíny, nicméně pořady Jak se staví sen a Zahrada je hra jsou opět již poměrně dlouho vysílány a vysoká frekvence jejich vysílání napomáhá k jejich zapamatování. Vychytávky Ládi Hrušky je naproti tomu „mladý“ pořad, který ale má za sebou velkou mediální podporu, zejména díky moderátorovi. Ostatní hobby pořady jako Gondíci s. r. o. vysílaný na TV Prima a Kutil Adam z produkce TV Barrandov nebyly respondenty vůbec zmíněny. Nově vzniklý pořad Gondíci s. r. o. pravděpodobně respondenti nezaregistrovali a sourozence

Gondíkovy mají nadále spojeny s pořadem Rady ptáka Loskutáka. Nízká známost hobby pořadu Kutil Adam je zřejmě analogií k nižší sledovanosti TV Barrandov.

### 5.1.3 Analýza obsahu hobby magazínu Polopatě

Předmětem zkoumání product placementu byl hobby magazín Polopatě. Jedná se o hobby magazín, který je vysílán veřejnoprávní Českou televizí.

Hobby magazín Polopatě byl na základě podpořené znalosti znám všem respondentům, kteří rovněž uvedli jeho sledování.



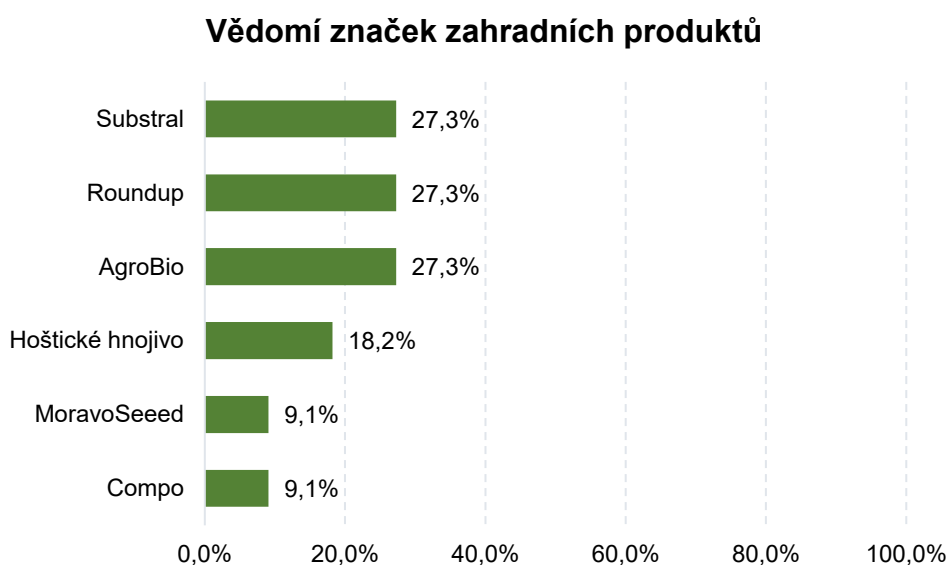
Obr. 5.5 Preferovaná témata hobby magazínu Polopatě

Zdroj: Vlastní

Hobby magazín Polopatě nabízí poměrně širokou škálu reportáží oproti ostatním vysílaným hobby pořadům. Nejčastěji se v Polopatě objevují reportáže zaměřené na péči o dům a různé stavby a stavební úpravy, starost o užitkovou a okrasnou zahradu a s tím spojenou zahradní techniku a péči o trávník. Vyskytují se zde reportáže o domácích mazlíčcích a chovu užitkových zvířat, produkty vlastní výroby spolu s návody na jejich výrobu a reportáže o zdravé výživě a potravinách, recepty a domácí přípravu nejrůznějších pokrmů. Odpovědi respondentů na otázku týkající se preferovaných témat Polopatě jsou logickou návazností na jejich zájmy a charakter bydlení. Největším zájmem ze strany respondentů tak disponují reportáže zaměřené na dům, zahradu a produkci vlastní výroby (viz Obr. 5.5 Preferovaná témata hobby magazínu Polopatě). Těmto tématům je rovněž věnována největší část vysílání

Polopatě. Reportáže se zvířecí tematikou se v hobby magazínu Polopatě nevyskytují s takovou frekvencí, rovněž obliba ze strany respondentů není tak vysoká. Většina respondentů jsou majiteli domácích mazlíčků, nejčastěji psů a koček. Lze tedy usuzovat o nižším zájmu sledovanosti reportáží zaměřených na užitková zvířata.

Hobby magazín Polopatě díky svému zaměření nabízí divákům reportáže, jejichž obsah tvoří mnoho produktových kategorií spadající pod jednotlivá témata.

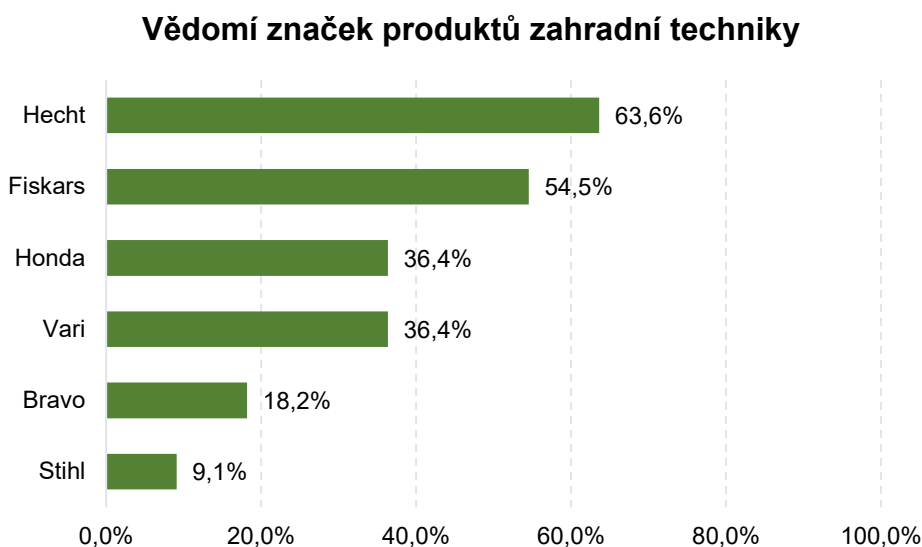


Obr. 5.6 Vědomí značek zahradních produktů

Zdroj: Vlastní

Jednou ze zmíněných kategorií produktů byly přípravky určené na trávník nebo rostliny pěstované na zahradě nebo v květináčích (viz Obr. 5.6 Vědomí značek zahradních produktů). Produkty z této kategorie respondentům pravděpodobně utkvěly v mysli nejvíce, protože jsou spojeny s jejich volnočasovými aktivitami (například péče o zahradu), charakterem bydlení (dům nebo byt se zahradou) a celkovou znalostí těchto produktů/značek. K lepšímu zapamatování napomáhá i frekvence a intenzita zobrazení daného produktu/značky v pořadu. Produkty značky Substral byly v Polopatě zmíněny s největší četností spolu s ostatními produkty společnosti AgroBio, Compo a Roundup. Ostatní značky jako MoravoSeed a Hoštická hnojiva se v Polopatě nevyskytovala s takovou četností. Pravděpodobně se jedná o produkty, které respondenti sami používají. Značky, resp. firmy, které se v Polopatě

věnují sponzoringu a které respondenti uvedli, jsou AgroBio, Compo, MoravoSeed, Roundup a Substral.

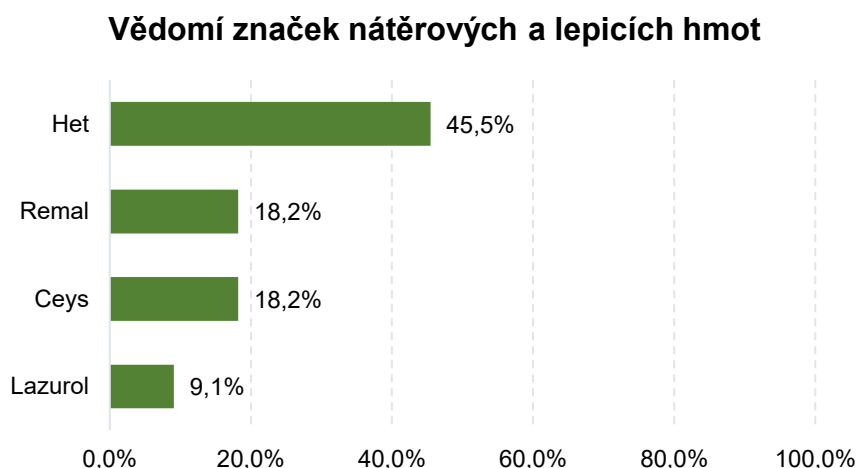


Obr. 5.7 Vědomí značek produktů zahradní techniky

Zdroj: Vlastní

V reportážích zaměřených na zahradu se objevovaly i značky nejrůznější zahradní techniky (viz Obr. 5.7). Značka Hecht se v pořadu objevovala pouze prostřednictvím sponzoringu. Jedná se o značku, která disponuje jednou z největších četností. Poměrně vysoké frekvenci výskytu odpovídají i respondenty zmíněné značky Vari, Bravo, Honda, které byly rovněž sponzorem pořadu. Produkty zahradní techniky se v rámci dotazníků skupinového rozhovoru objevovaly nejčastěji. Tato skutečnost vychází opět ze zájmů a volnočasových aktivit respondentů (péče o zahradu) a způsobu bydlení, kdy téměř všichni respondenti uvedli, že bydlí v domě nebo bytě se zahradou. Tyto charakteristiky představují výchozí předpoklad pro znalost značek zahradní techniky.

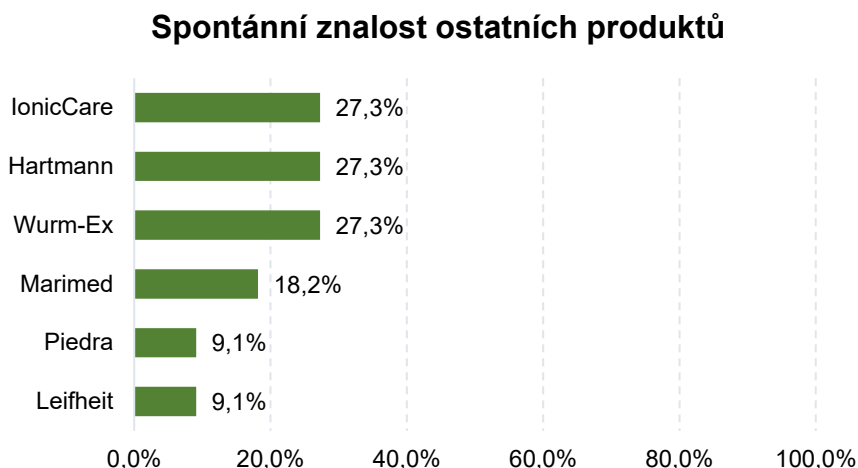
Reportáže s tématem zahrada se v hobby magazínu Polopatě objevovaly nejvíce. Jedná se o plochy, které vyžadují téměř celoroční péči, proto jim bylo vyčleněno nejvíce vysílacího času.



Obr. 5.8 Vědomí značek nátěrových a lepicích hmot

Zdroj: Vlastní

Další velmi často vyskytovanou kategorií produktů byly lepicí a nátěrové hmoty, které byly pro potřeby diplomové práce sloučeny do jedné kategorie. Z dříve popisovaného charakteru respondentů lze usuzovat, že drobné opravy v domácnosti a malování zdí si provádí dotazovaní sami. Tento fakt se stal předpokladem pro znalost a zapamatování si lepicích a nátěrových hmot, které byly součástí reportáží ve zkoumaném hobby magazínu (viz Obr. 5.8 Vědomí značek nátěrových a lepicích hmot). Nejvíce zmiňovanou značkou byla nátěrová hmota značky Het. Jedná se o produkt, který byl do hobby magazínu začleněn jak formou product placementu, tak i sponzoringu, stejně jako Remal, který spadá do stejné kategorie. Rozdíl mezi těmito dvěma značkami byl ve způsobu prezentace v Polopatě. Značka Remal byla frekventovaněji prezentována jako product placement, kdežto značka Het se častěji objevovala formou sponzoringu. Tuto značku si vybavilo více respondentů než Remal.



Obr. 5.9 Spontánní znalost ostatních produktů

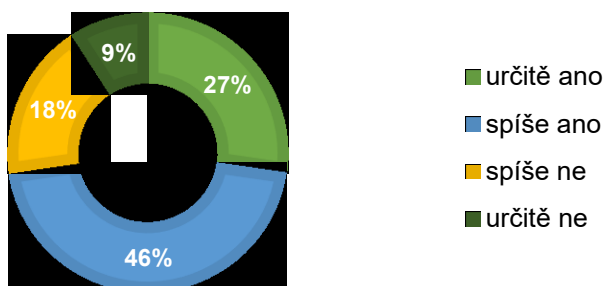
Zdroj: Vlastní

Z celkového počtu 172 produktů prezentovaných jak formou product placementu, tak sponzoringem bylo respondenty v průběhu skupinového rozhovoru zmíněno celkem 21 značek. V Obr. 5.9 Spontánní znalost ostatních produktů jsou zobrazeny značky, které se objevily ve skupinovém rozhovoru, avšak s ohledem na jejich počet nebyly rozřazeny do samostatných produktových kategorií. Do kategorie ostatní byly zařazeny produkty zaměřené na péči o domácí mazlíčky a vlastní tělo, domácnost, bazény a venkovní povrchy. Zmíněné produkty si respondenti zřejmě snáze zapamatovali díky vlastním zájmům, případně aktuálně prováděným činnostem s domem nebo zahradou.

#### 5.1.4 Analýza vnímání product placementu v pořadu Polopate

Součástí dotazníku skupinového rozhovoru byly otázky zjišťující pohled respondentů na umístění informací o sponzoringu a product placementu, zda jej považují za přirozenou součást vysílání a nepůsobí na ně rušivým dojmem.

### Vnímání sponzoringu jako přirozené součásti pořadu

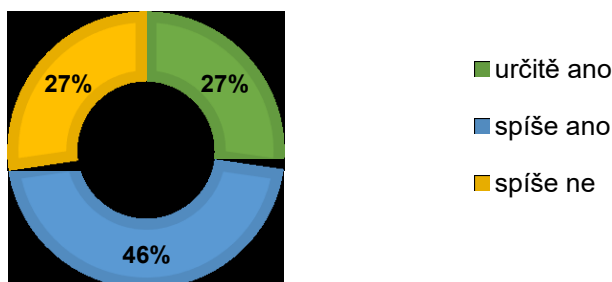


Obr. 5.10 Vnímání sponzoringu jako přirozené součásti pořadu

Zdroj: Vlastní

V rámci skupinového rozhovoru byl zjišťován názor respondentů týkající se informací o sponzoringu začleněného do pořadu. Většina dotázaných uvedla, že na ně tyto informace nepůsobí nijak rušivě a vnímají je jako přirozenou součást pořadů. Tyto informace se konkrétně v hobby magazínu Polopatě objevují před samotným začátkem i po jeho skončení a nedochází tak k vyrušení diváka při sledování pořadu. Mimo výše zmíněné umístění těchto informací dochází pro zvýšení zapamatování značky k jejímu připomenutí i v průběhu sledování pořadů. Výsledný účinek opakování je podložen výsledkem výzkumu, kdy více než čtvrtina respondentů uvedla, že nevnímají informace o sponzoringu za přirozenou součást pořadů (viz Obr. 5.10 Vnímání sponzoringu jako přirozené součásti pořadu).

### Vnímání product placementu jako přirozené součásti pořadu



Obr. 5.11 Vnímání product placementu jako přirozené součásti pořadu

Zdroj: Vlastní

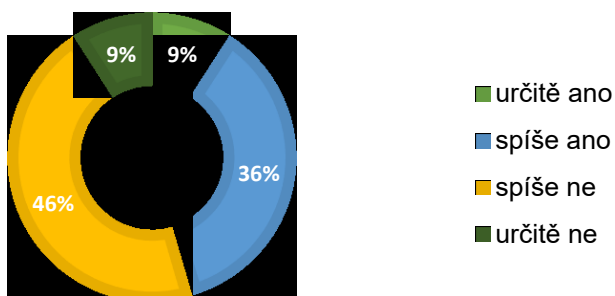


Na základě kvality zpracování product placementu dochází k větší či menší míře jeho vědomého zaregistrování. Mnohdy se jedná spíše jen o podvědomé informace, které divák sledováním daného pořadu nebo seriálu nabyde. Znalost značky a frekvence opakování představují faktory, které rovněž diváka ovlivňují. Volnočasové aktivity a hobby se odrážejí v zájmu sledování daného pořadu, a tudíž i ve znalosti začleněných značek.

Z odpovědí oslovených respondentů vyplývá, že žádný z nich nevnímá product placement jako rušivý element při sledování pořadů. Product placement je převážně považován za jejich přirozený prvek, který představuje zdroj informací o výrobci/značce (viz Obr. 5.11).

V České republice uběhlo od uzákonění product placementu 7 let, což lze považovat za dostatečně dlouhou dobu na to, aby si na něj divák zvykl a považoval jej za nedílnou součást pořadů. Toto působení product placementu, kterému je divák vystaven, může mít vliv na úroveň a charakter jeho vědomí v televizním a jiném vysílání.

### Tendence vyzkoušení/koupě produktu



Obr. 5.12 Tendence vyzkoušení/koupě produktu

Zdroj: Vlastní

Z výše analyzovaným „Vnímáním product placementu a sponzoringu jako přirozené součásti pořadu“ souvisí i zájem produkt, který je součástí pořadu, vyzkoušet případně koupit. Sklon ke koupi nebo vyzkoušení produktu prezentovaného v pořadu souvisí s důvěrou diváků v daný pořad a osobu, která produkt propaguje. Product placement je jedna z forem reklamy, která se snaží u zákazníka vyvolat zájem o daný produkt a ovlivnit jeho rozhodování směrem k nákupu. Na základě odpovědí

respondentů lze usuzovat, že tato forma působení reklamy, resp. product placementu, je účinná, jelikož se 82 % dotazovaných vyslovilo pozitivně v případě zamýšlení o koupi nebo vyzkoušení produktu, který v pořadu viděli (viz Obr. 5.12)

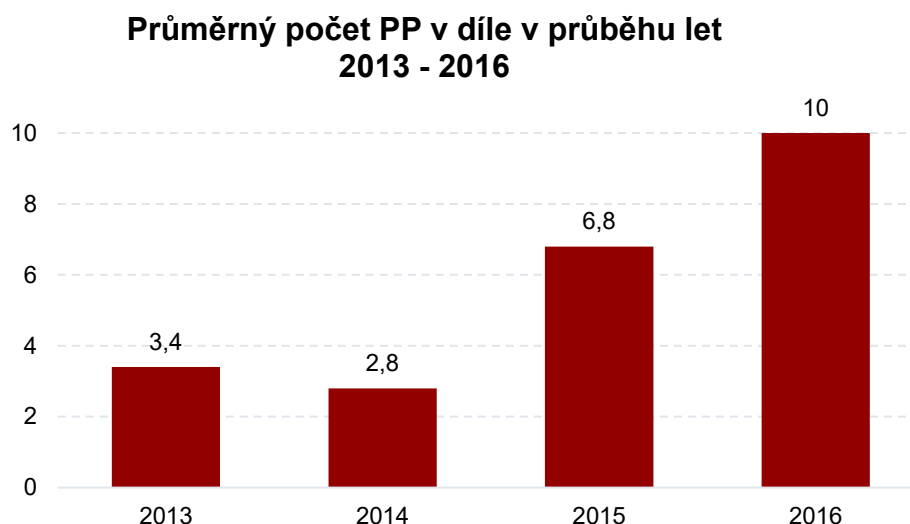
## **5.2 Analýza pozorování**

Pro potřeby diplomové práce byly potřebné informace získávány kromě skupinového rozhovoru i metodou pozorování. Zjištěné informace byly získávány sledováním 100 dílů hobby magazínu Polopatě.

### **5.2.1 Analýza využití product placementu podle let**

Hobby magazín Polopatě mohou diváci ČT 1 vidat na televizních obrazovkách od podzimu 2013. Součástí Polopatě a jednou ze složek příjmů České televize jsou poplatky ze začlenění značek do jednotlivých dílů tohoto hobby magazínu. Product placement byl do českého právního prostředí zakotven v roce 2010 formou zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. V době, kdy bylo Polopatě začleněno do televizního vysílání, nebyl product placement pro diváky novinkou, která by ze strany České televize vyžadovala bližší specifikaci.

V rámci pozorování bylo zkoumáno 100 dílů hobby magazínu Polopatě, které byly vysílány v letech 2013 – 2016.



Obr. 5.13 Průměrný počet PP v díle v průběhu let 2013 – 2016

Zdroj: Vlastní

Od počátku vysílání hobby magazínu Polopatě lze vysledovat rostoucí trend v počtu product placementu zařazeného do dílů v průběhu jednotlivých let. Obr. 5.13 Průměrný počet PP v díle v průběhu let 2013 – 2016 ukazuje průměrné položky product placementu a sponzoringu, které se objevily v Polopatě v jednotlivých letech.

Počáteční roky 2013 a 2014 jsou z hlediska počtu uvedeného product placementu a sponzoringu nejslabšími. Jedná se o dobu, kdy byl hobby magazín uveden na televizní obrazovky. Zahájení vysílání proběhlo v září 2013, tzn. po ukončení letních prázdnin, kdy jsou po dvouměsíční pauze opět vysílány obvyklé televizní pořady.

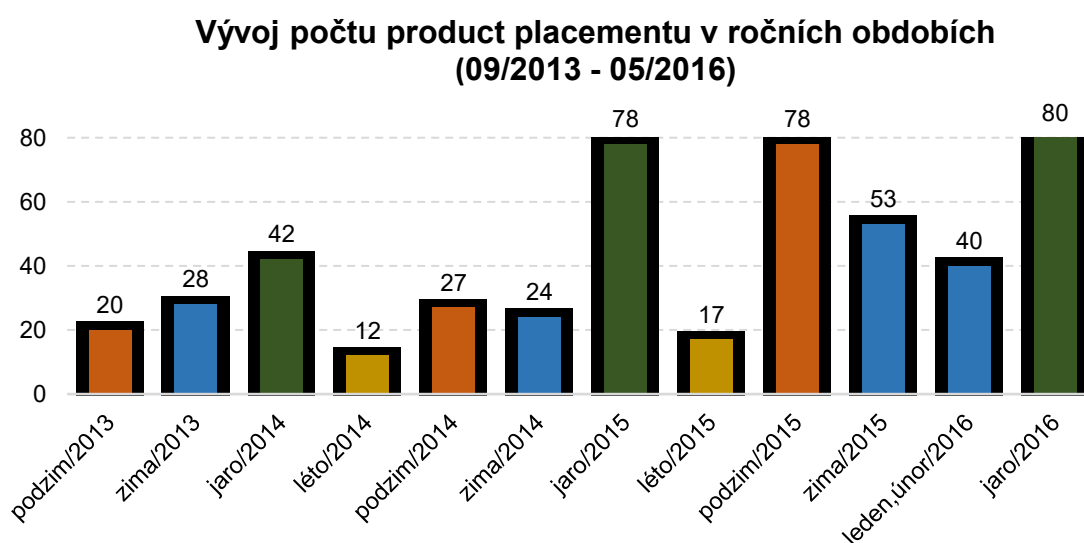
V roce 2015 došlo ke skokovému nárůstu počtu product placementu a sponzoringu. V tomto roce došlo k více než dvojnásobnému zvýšení průměrného počtu product placementu a sponzoringu v jednotlivých dílech. Tato situace může být způsobena nárůstem povědomí a oblíbenosti hobby magazínu Polopatě mezi diváky. Tento rostoucí zájem byl využit ze strany inzerujících firem.

Za rok 2016 bylo sledováno pouze 12 dílů, avšak údaje v Obr. 5.13 ukazují neustále se zvyšující průměrný počet product placementu a sponzoringu. Dá se tedy předpokládat, že konečný počet průměrného product placementu a sponzoringu připadající na jeden díl bude v roce 2016 několikanásobně vyšší než počet product placementu a sponzoringu v předešlých letech.

### 5.2.2 Analýza využití product placementu podle ročních období

Hobby magazín Polopatě je vysílán celoročně mimo období Vánoc a letních prázdnin. V tomto období dochází všeobecně na všech televizních stanicích k přerušení vysílání tradičních seriálů a pořadů.

Na základě charakteru hobby magazínu Polopatě jsou reportáže k jednotlivým ročním obdobím vysílány s mírným předstihem tak, aby zaujaly diváka, upoutaly jeho pozornost a vyvolaly v něm dojem správného načasování a zájem o sezónní činnosti.



Obr. 5.14 Vývoj počtu product placementu v ročních obdobích (09/2013 - 05/2016)

Zdroj: Vlastní

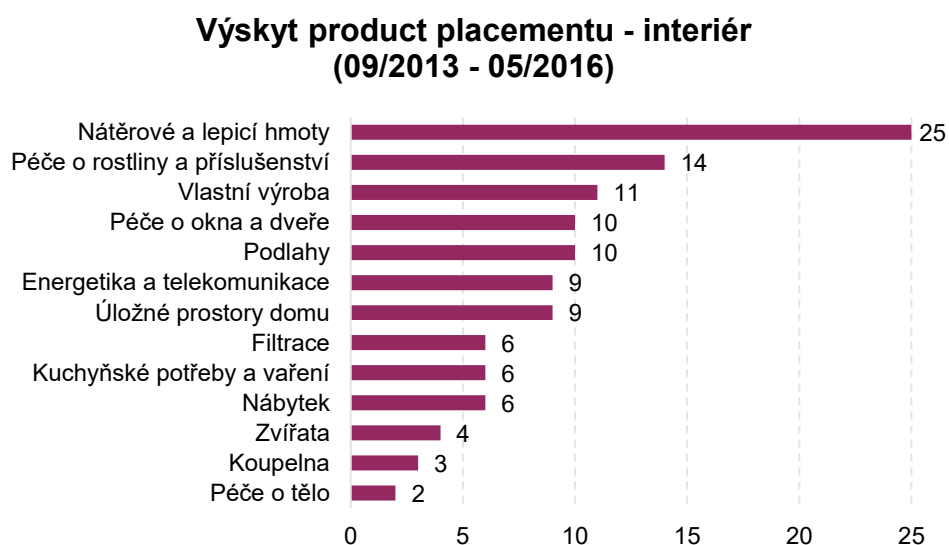
V průběhu let, kdy je hobby magazín vysílán, dochází k nárůstu počtu product placementu a sponzoringu. Obr. 5.14 Vývoj počtu product placementu v ročních obdobích (09/2013 - 05/2016) detailně znázorňuje množství product placementu a sponzoringu. Je zde patrné, že je product placement a sponzoring nejfrekventovaněji nasazován v jarních a podzimních měsících. Jedná se o roční období, kdy jsou realizovány ve velké míře práce na zahradě. Na jaře dochází k úpravě trávníku po zimě a přípravě půdy na obdělání a zasazení plodin, na podzim naopak dochází k přípravě trávníku a půdy na zimu, zazimování zahradní techniky apod. Léto je v hobby magazínu Polopatě zastoupeno především druhou polovinou května a červnem. V měsících červenec a srpen dochází k přerušení vysílání hobby

magazínu Polopatě, jelikož v důsledku dovolených a prázdnin dochází k poklesu sledovanosti televizních stanic. Období zimy je rovněž poměrně hodně inzerenty využíváno. K vysoké četnosti product placementu a sponzoringu dochází v období listopad – únor. Zima jako roční období je rovněž poměrně dlouhá a během jednoho kalendářního roku se vyskytuje dvakrát (leden – únor, listopad – prosinec).

### 5.2.3 Analýza využití product placementu podle témat reportáží

Product placement byl v hobby magazínu Polopatě zkoumán i s ohledem na jeho intenzitu v reportážích zaměřených na interiér a exteriér. V konečném součtu byl product placement zastoupen v reportážích zaměřených na interiér 115 značkami, reportáže z exteriéru čítaly 117 značek.

S ohledem na různorodost odvysílaných témat došlo ke sloučení příbuzných nebo podobných témat z důvodu snazší analýzy a přehlednosti.



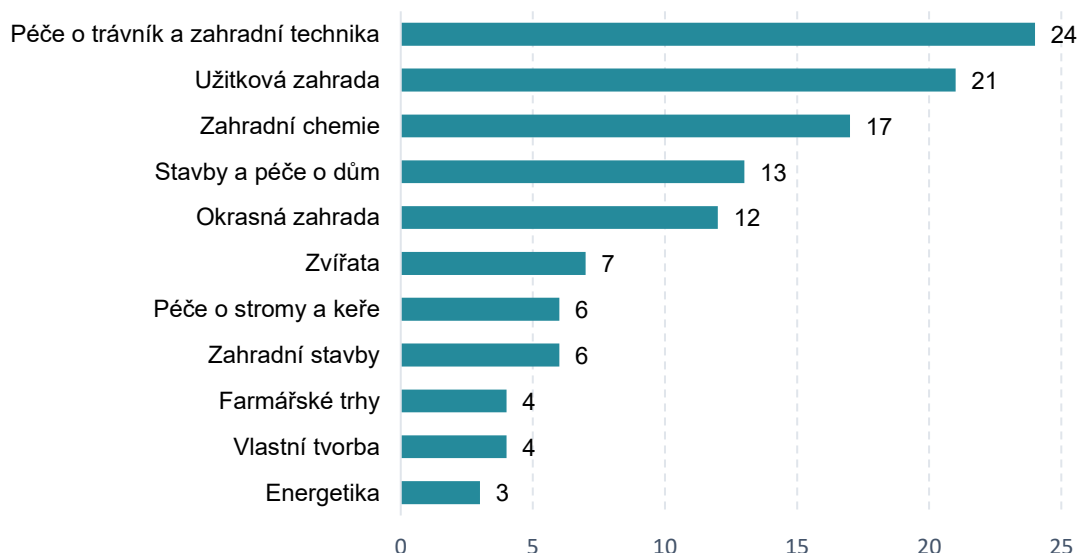
Obr. 5.15 Výskyt product placementu – interiér (09/2013 - 05/2016)

Zdroj: Vlastní

Obsah hobby magazínu Polopatě je mimo zahrádkáře cílen rovněž i na diváky, v jejichž vlastnictví nebo pronájmu zahrada není. Z obecného hlediska byl obsah reportáží zaměřených na interiér tvořen náměty týkající se jednotlivých prostor domu (koupelna, kuchyně, garáž, sklep), jeho vybavením (nábytek, předměty vlastní výroby, filtrace, pokojové rostliny) a nedílnými součástmi v podobě oken, dveří, podlahy aj.

V rámci podrobnějšího členění obsahu reportáží zaměřených na interiér byly vytvořeny skupiny, do nichž byla zařazena příbuzná nebo podobná témata. Celkem bylo vytvořeno 13 skupin (viz Obr. 5.15 Výskyt product placementu – interiér (09/2013 - 05/2016)). Nejpočetnější skupina v rámci interiéru je tvořena „Lepicími a nátěrovými hmotami“. Do této skupiny byly zařazeny především barvy na malování interiéru, laky, potřeby na spárování, tapetování, štukování, penetrace, tmely, lepidla aj. Další velká skupina byla tvořena „Péčí o rostliny a příslušenstvím“. Příslušenství lze definovat jako květináče a ostatní nádoby či kontejnery na pěstování rostlin. Dále do této skupiny spadají hnojiva, substráty, pesticidy potřebné pro správný růst rostlin. Do kategorie „Vlastní výroba“ bylo začleněno především ruční náradí, které se při reportážích zaměřených zejména na výrobu doplňků do bytu či domu objevilo. Skupiny s nejčastějším zastoupením značek jsou uzavřeny kategoriemi „Péče o okna a dveře“ a „Podlahy“. Do první skupiny „Péče o okna“ byly začleněny značky spojené s údržbou dveří, jejich výměnou a renovací, zámky, výměnou a renovací oken, předokenními roletami atd. Podskupina „Podlahy“ byla spojena zejména s podlahovými krytinami, jako jsou dřevěné a suché podlahy, dlažba, koberce a jejich údržba. Ostatní kategorie uvedené v Obr. 5.15 jsou zastoupeny méně než 10 značkami.

#### Výskyt product placementu - exteriér (09/2013 - 05/2016)



Obr. 5.16 Výskyt product placementu – exteriér (09/2013 - 05/2016)

Zdroj: Vlastní

V rámci kategorií s největším výskytem product placementu zaměřených na exteriér převažují skupiny „Péče o trávnik a zahradní technika“, „Užitková zahrada“ a „Zahradní chemie“ (viz Obr. 5.16 Výskyt product placementu – exteriér (09/2013 - 05/2016)). Jedná se o témata, o která je obecně v rámci exteriéru (zahrady) největší zájem. Tomuto předpokladu je přizpůsoben výsledný obsah vysílaných reportáží hobby magazínu Polopatě.

S ohledem na podobnost a účel byly jednotlivé uvedené značky sloučeny do 11 ucelených kategorií stejně jako v případě reportáží zaměřujících se na interiér.

V konečném počtu byl product placement nejvíce zastoupen skupinou „Péče o trávnik a zahradní technika“, kam byly začleněny značky týkající se zahradních sekaček, křovinořezů, štípaček, úpravy a výživy trávníku atd.

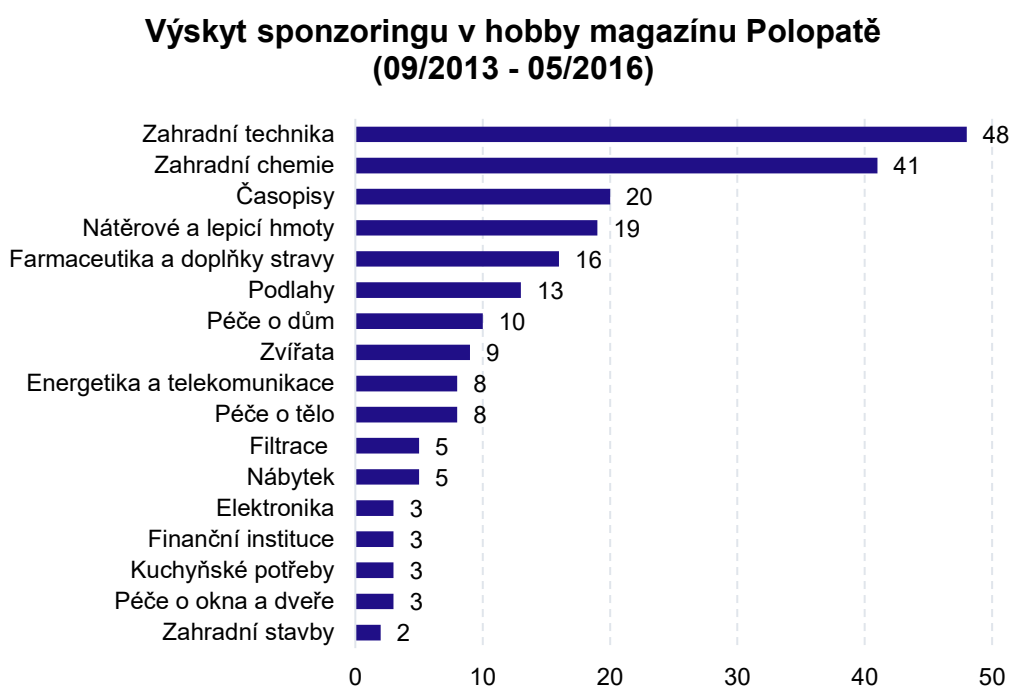
S ohledem na účel využití každé zahrady dochází k jejímu rozčlenění na užitkovou část, kde je pěstována zelenina a ovoce, a okrasnou část, která slouží jako estetický prvek. S ohledem na účel a využití užitkové a okrasné zahrady jsou rozčleněny i přípravky a nářadí na jejich úpravu. Užitková zahrada je náročnější na již zmíněné přípravky a další příslušenství. Této situaci odpovídá i výsledný počet použitých značek ve skupině „Užitková zahrada“. Do této kategorie byly zařazeny značky týkající se kompostování, výsadby bylinek a jejich péči, výsadby a péče o ostatní zeleninu, zejména papriky, rajčata, brambory atd. Třetí nejčetnější skupina z pohledu použití product placementu je kategorie „Zahradní chemie“. Velkému počtu v této skupině odpovídá i velké množství nejrůznějších přípravků, které jsou na trhu k dispozici. Do skupiny „Zahradní chemie“ spadají pesticidy, herbicidy, jiné lapače škůdců, ekologicky šetrné prostředky hubení aj.

V případě rozčlenění témat na interiér a exteriér nedochází k převaze žádné ze dvou stanovených skupin. Daný poměr témat (interiér/exteriér) byl za dobu sledování 100 dílů hobby magazínu Polopatě vyvážený. Témata zaměřená na exteriér čítala 115 značek a témata s obsahem exteriéru 117 značek. Výsledný vztah vypovídá o snaze producentů Polopatě vysílat jednotlivé reportáže tak, aby hobby magazín jako celek zaujal každého diváka a výsledný odvysílaný díl působil rovnocenným dojmem z pohledu jednotlivých reportáží.

Reportáže zaměřené na interiér a exteriér spolu často souvisí a sdílí společná témata. Mezi takováto témata v případě hobby magazínu Polopatě spadají

ta, která se zaměřují na zvířata, výrobky vlastní výroby, energetiku a některá témata týkající se rostlin.

V případě kategorie „Zvířata“ dělení spočívá v účelu chovu těchto zvířat. Jedná se o domácí mazlíčky (často chované v interiéru), v Polopatě jsou zmíněny značky u reportáží s andulkami nebo hady. V případě exteriéru jde o užitková zvířata (například chov slepic, prasat, včel). Interiérové produkty vlastní výroby jsou spojeny s dekorováním bytu nebo domu, exteriérové produkty vlastní výroby jsou využívány k jinému účelu. Jedná se například o výrobu krmítek pro ptáky, přestavbu elektrokola apod. Třetím společným tématem byla energetika. V případě interiéru se jednalo o značky spojené s úsporou energií u domácích spotřebičů, výměnou kotle, tepelnými čerpadly, krby apod. U reportáží z exteriéru šlo o značky spojené s venkovní elektroinstalací, hledáním vody aj.



Obr. 5.17 Výskyt sponzoringu v hobby magazínu Polopatě (09/2013 – 05/2016)

Zdroj: Vlastní

Součástí vysílaných dílů hobby magazínu Polopatě byly kromě product placementu i informace o sponzorství. Tyto informace byly v průběhu dílů zobrazovány na začátku vysílání pořadu, po skončení pořadu nebo v jeho průběhu, a to většinou



v polovině vysílacího času. Tyto informace nebyly uváděny v těsné vazbě na aktuální téma dané reportáže.

V průběhu sledování hobby magazínu Polopatě došlo k vypořádání dvou forem sponzoringu. Sponzoring byl realizován buď formou výhry v soutěži, nebo přímým uvedením informací o sponzorovi pořadu.

Zobrazující se informace o sponzoringu ve většině případů nekorelovaly s umístěným product placementem, tzn., že se v odvysílaných reportážích v Polopatě objevovaly určité značky pouze ve formě product placementu bez následné informace o oficiálním sponzoringu dané značky (104 značek). Druhým případem bylo spojení product placementu a informování diváka o sponzorství určité značky, která se v hobby magazínu objevila. V průběhu 100 sledovaných dílů tato situace nastala v 38 případech. Důsledkem častějšího upozornění na značku v rámci jednoho dílu je její lepší zapamatování. Poslední možností využití sponzoringu je jeho samostatné uvedení, tedy bez spojení s product placementem (30 značek).

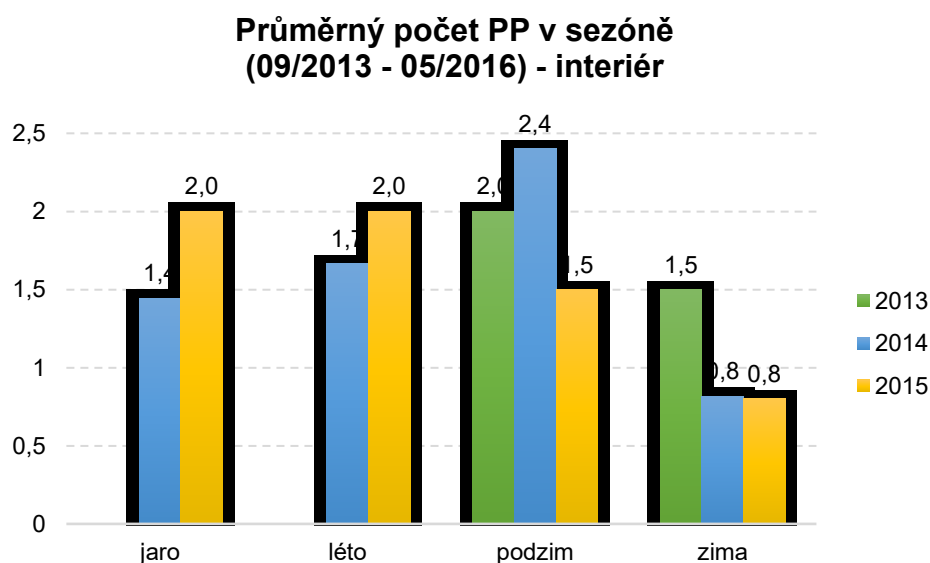
Nejčastějším tématem využívaným v rámci sponzoringu se staly „Zahradní technika“, „Zahradní chemie“, „Časopisy“, „Nátěrové a lepicí hmoty“ (viz Obr. 5.17 Výskyt sponzoringu v hobby magazínu Polopatě (09/2013 - 05/2016)). Četnost využití zahradní techniky a chemie a nátěrových a lepicích hmot odpovídá jejich nejčastějším uvedení v rámci product placementu. Zde je možno vysledovat přímo úměrný vztah mezi product placementem a sponzoringem. V rámci kategorie „Zahradní technika“ byla největším sponzorem značka Hecht, která nebyla použita jako product placement v žádné z pozorovaných reportáží. Druhým nejčastějším sponzorem se stala značka Vari, která byla do hobby magazínu začleněna i formou product placementu. V kategorii „Zahradní technika“ byla největším sponzorem značka Substral. Tato značka byla ve velké míře i součástí reportáží jako product placement. Třetí největší skupinou v otázce sponzoringu byla kategorie „Časopisy“. Zde se jednalo o tematicky zaměřená periodika Chatař&chalupář, Praktik, Receptář a Zahrádkář. Zahrádkář byl v absolutním počtu nejčastějším sponzorem v rámci této kategorie. Časopisy byly jedinou skupinou, která se zabývala výlučně sponzorstvím a žádný z jejich zástupců se ve sledovaných dílech nezobrazil formou product placementu.

v mysli

## 5.2.4 Analýza nasazení product placementu v čase a sezóně

Pro zajištění vyváženosti obsahu hobby magazínu Polopatě je obsah reportáží tvořen tématy zaměřenými na interiér i exteriér. Při umístění product placementu dochází ke korelaci mezi tématy reportáží a charakterem výrobku, který je dán jeho praktickým využitím.

Pro analýzu nasazení product placementu v čase a v sezóně byly vybrány typické kategorie produktů používané jak v interiéru, tak exteriéru. Těmito typickými kategoriemi zaměřenými na interiér byly skupiny „Koupelna“, „Nátěrové a lepicí hmoty“, „Nábytek“, „Úložné prostory domu“, „Vlastní výroba“, „Podlahy“ a „Péče o okna a dveře“. Za typické reportáže týkající se exteriéru byly považovány kategorie „Péče o trávu a zahradní technika“, „Péče o stromy a keře“, „Užitková zahrada“, „Okrasná zahrada“ a „Zahradní chemie“.

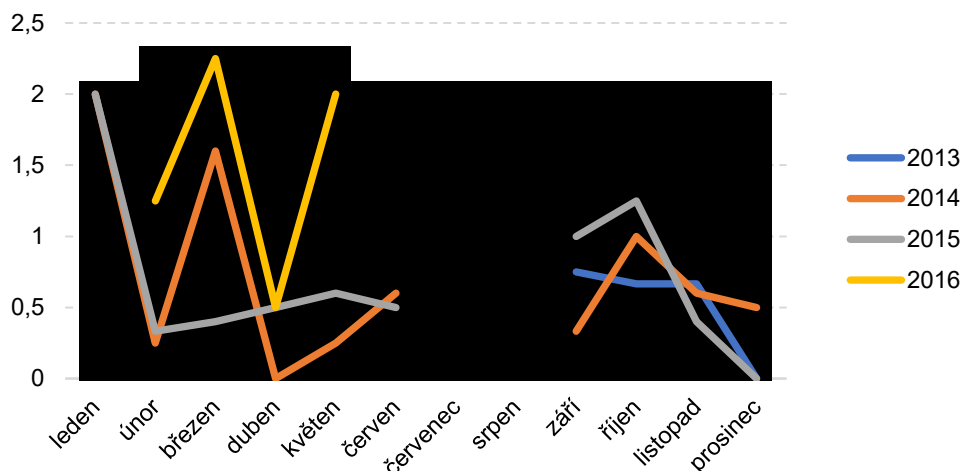


Obr. 5.18 Průměrný počet PP v sezóně (09/2013 - 05/2016) - interiér

Zdroj: Vlastní

Na základě údajů z Obr. 5.18 lze vysledovat trend, který se pojí s vývojem nasazení product placementu ve sledovaném období. V největší míře výskytu značek využívaných v interiéru dochází na konci zimy, s příchodem jara a na konci podzimu. Jedná se o období, kdy jsou na ústupu práce v exteriéru, především na zahradě. Vhodným časem pro umístění značek souvisejících s interiérem do hobby magazínu Polopatě nastává mimo hlavní sezónu.

**Průměrný počet PP v čase  
(09/2013 - 05/2016) - interiér**



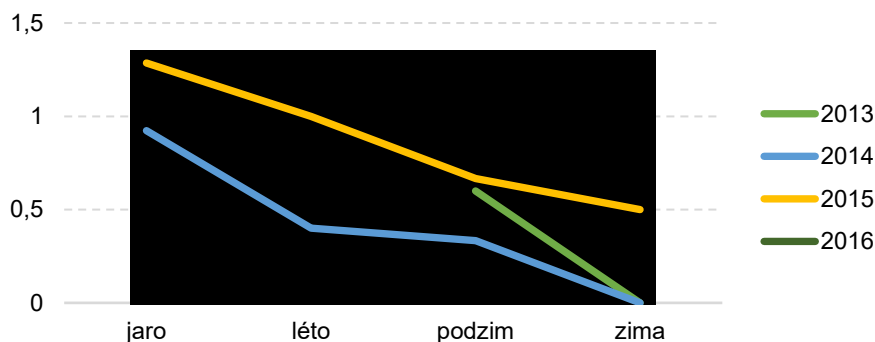
Obr. 5.19 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – interiér

Zdroj: Vlastní

Při detailnějším znázornění vývoje nasazení product placementu (viz Obr. 5.19 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – interiér) lze usuzovat o vhodném začlenění značek ve spojitosti s interiérem z hlediska času, resp. měsíce. K největší frekvenci takto charakterizovaných značek dochází v měsících leden – březen a říjen – listopad. Reportáže vysílané v zimních měsících jsou zaměřeny na činnosti, které lze praktikovat uvnitř, a proto jsou s nimi spojeny dané značky používané v interiéru ve větší míře. Druhé období roku, které se pojí s vyšším výskytem značek spojených s interiérem, je konec podzimu, kdy již nejsou reportáže zaměřené na zahradu, zahradní techniku, chemii aj. aktuální.

Výrazný útlum výskytu product placementu v hobby magazínu Polopatě, který nastává v červenci – srpnu a prosinci, je důsledkem omezení vysílání Polopatě.

**Průměrný počet PP v sezóně  
(09/2013 - 05/2016)- exteriér**

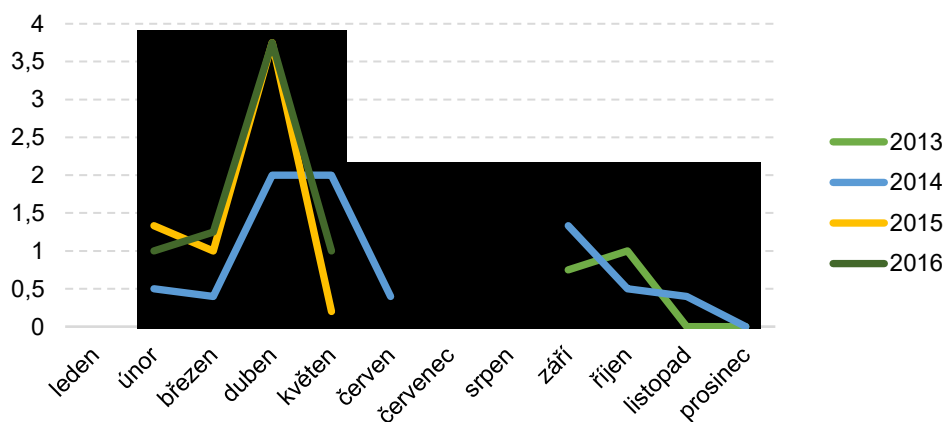


Obr. 5.20 Průměrný počet PP v sezóně (09/2013 - 05/2016) – exteriér

Zdroj: Vlastní

Značky obsahově spojeny s exteriérem se z hlediska ročního období v největší míře vyskytují na jaře (viz Obr. 5.20 Průměrný počet PP v sezóně (09/2013 - 05/2016) – exteriér). Jedná se o období, kdy je na zahradě a obecně v exteriéru nejvíce práce. Tato situace je zachycena v hobby magazínu Polopatě intenzitou nasazení těchto značek. Druhé významné období v roce pro nasazení značek používaných v exteriéru je podzim, avšak v tuto dobu již není například na zahradě a s její přípravou na zimu spojeno tolik činností. Tento fakt je spojen s nižší, ale stále významnou mírou začlenění značek formou product placementu do reportáží zaměřených na exteriér.

**Průměrný počet PP v čase  
(09/2013 - 05/2016)- exteriér**



Obr. 5.21 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) - exteriér

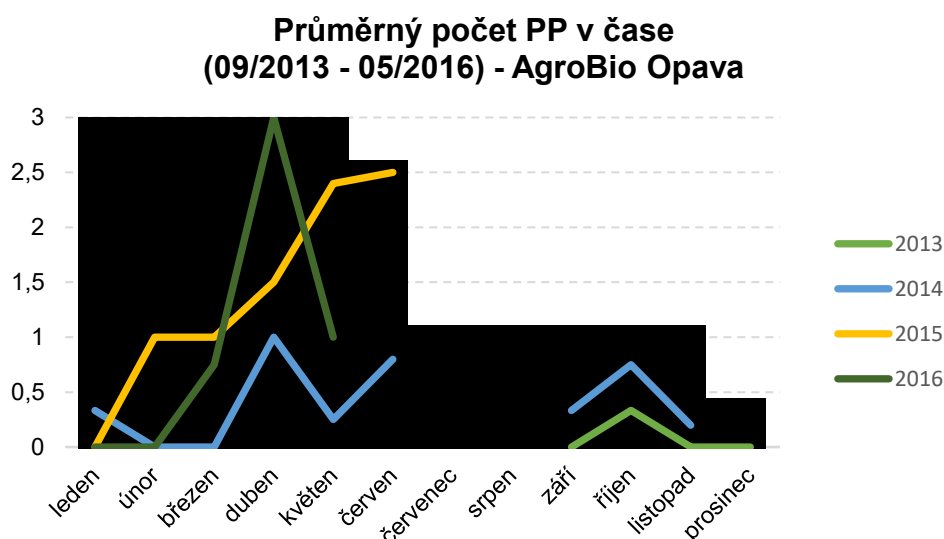
Zdroj: Vlastní

Z podrobnějšího měsíčního členění výskytu product placementu (viz Obr. 5.21) lze vysledovat trend nástupu reportáží zaměřených na exteriér a s nimi spojeného product placementu. I toto detailnější členění, stejně jako u značek spojených s interiérem, je shodné s četností výskytu značek z hlediska ročních období.

K celkovému největšímu nasazení značek zaměřených na exteriér je v hobby magazínu Polopateř dosahováno v jarním období březen – květen. K největšímu počtu začleněného product placementu spojeného s exteriérem dochází v měsíci dubnu, kdy sice nejsou práce na zahradě nejintenzivnější, ale jak již bylo zmíněno dříve, reportáže jsou vysílány s jistým časovým předstihem. Konec léta a zámí je opět doba, kdy dostávají velký prostor reportáže zaměřené na zahradu a její přípravu na zimu. Tento čas je opět typický vyšší frekvencí nasazení značek s vazbou na exteriér.

### 5.2.5 Analýza výskytu product placementu ve vybraných výrobních kategoriích

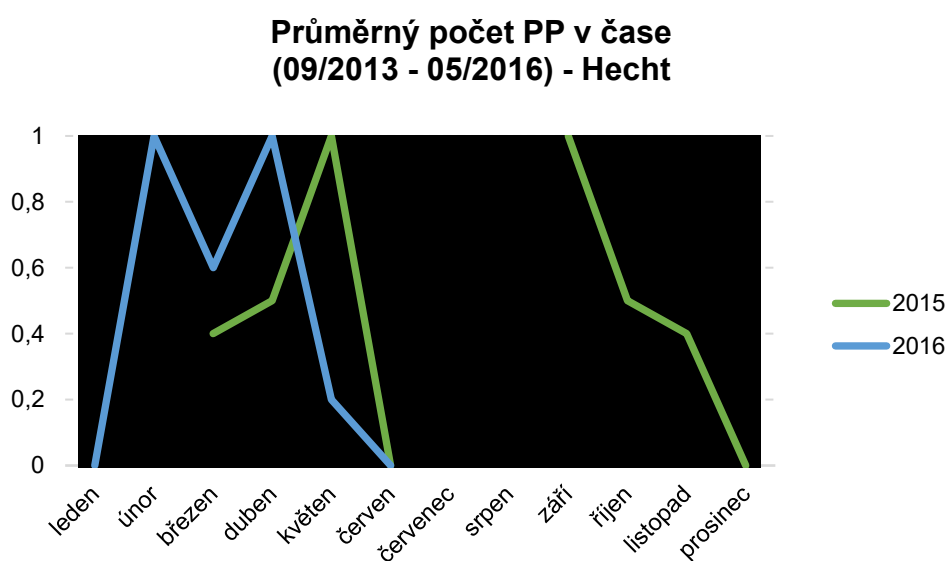
Pro znázornění výkyvů v cyklu a trendu byly vybrány dvě společnosti, resp. značky z jedné výrobní kategorie „Péče o trávu a zahradní technika“. Vybrané značky jsou v hobby magazínu Polopateř zastoupeny s největší intenzitou.



Obr. 5.22 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – AgroBio Opava

Zdroj: Vlastní

Produkty společnosti AgroBio Opava jsou v hobby magazínu Polopate nasazeny v největší míře v jarních měsících. Ke zvýšení četnosti výskytu dochází v období únor – červen (viz Obr. 5.22). Důvodem začlenění těchto produktů je pravděpodobně jejich připomenutí divákům a oživení možností jejich využití zejména na zahradě a při pěstování rostlin. V jarních měsících dochází k nejintenzivnějším činnostem na zahradě a s tím související potřebě nejrůznějších preparátů, substrátů apod. Tato situace je zachycena v Polopate výběrem tématu reportáží a intenzitě výskytu začleněných značek společnosti AgroBio Opava.



Obr. 5.23 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – Hecht

Zdroj: Vlastní

Produkty společnosti Hecht jsou ze skupiny zahradní techniky. Tato společnost v hobby magazínu Polopate využívá ke své propagaci výlučně sponzoring. Produkty této značky jsou v Polopate nasazeny s největší četností opět v období únor – červen (viz Obr. 5.23). Jedná se dobu, kdy je zahradní technika na zahradách využívána v největší míře ať už k úpravě trávníků nebo při obdělávání půdy. Další výkyv lze pozorovat v měsících září a říjen, kdy opět dochází k nutnosti pečovat o půdu a trávník a potřebě zazimovat stroje z důvodu nadcházející zimy.

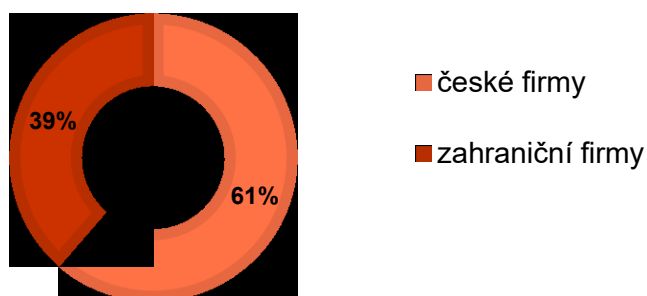
Výše zmíněné značky od společností AgroBio Opava a Hecht odpovídají výše popisovanému trendu, kdy je výskyt značek spojených s exteriérem v největší četnosti znatelný v jarním období únor – květen a na podzim září - říjen. Právě v tomto období

je aktivita inzerentů nejvyšší, upadající zájem zadavatelů značek používaných v exteriéru je v čase listopad – leden.

### 5.2.6 Analýza product placementu podle firem

Součástí 100 pozorovaných dílů hobby magazínu Polopatě bylo 168 firem, jejichž značky se v jednotlivých reportážích objevovaly s různou frekvencí.

**Podíl firem podle původu**



Obr. 5.24 Podíl firem dle původu

Zdroj: Vlastní

Nejčastěji se v Polopatě objevovaly značky českých výrobců. V otázce zahraničních firem hovoříme o 39 % účasti v reportážích (viz Obr. 5.24 Podíl firem dle původu). Zahraniční firmy zde figurovaly prostřednictvím zastoupení v České republice, tzn. jejich kapitál pochází z mateřské firmy, která sídlí v zahraničí.

V hobby magazínu Polopatě se s největší četností objevily firmy s hlavním sídlem v Německu, USA, Francii a Švédsku. Dále jsou to americké firmy, jejichž produkty/značky se v Polopatě vyskytují s velkou frekvencí. Ostatní společnosti, které se objevily v hobby magazínu Polopatě, jsou ty, které mají mateřskou základnou v Japonsku a Kanadě.

Tabulka 5.1 TOP inzerent – česká firma

Zdroj: Vlastní

Název české firmy	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>AgroBio Opava, s. r. o.</b>	60	18,2 %
<b>Barvy a laky Hostivař, a. s.</b>	29	8,8 %
<b>Hecht Motors, s. r. o.</b>	26	7,9 %
VARI, a. s.	18	5,5 %
PIEDRA UNO, a. s.	13	4,0 %

Jak je již výše zmíněno, největší část inzerentů představovaly české firmy. Největším inzerentem z hlediska firem je společnost AgroBio Opava, s. r. o. (viz Tabulka 5.1 TOP inzerent – česká republika). Předmět podnikání této firmy je tvořen výrobou a prodejem produktů pro dům a zahradu. Tyto produkty jsou určeny pro zahrádkáře a drobné zemědělce. Jedná se o firmu, která v hobby magazínu Polopatě vystupuje jako sponzor pořadu a současně jsou její produkty začleněny i formou product placementu. Pod společnost AgroBio Opava, s. r. o. spadají značky Substral, Kristalon, Rock effect, Natura, Kouzlo přírody. Značka Substral je jednou z nejvíce zmiňovaných značek v hobby magazínu. Objevila se v reportážích zaměřených na interiér i exteriér, současně se jednalo o častou výhru v soutěži. (agrobio.cz, 2017)

Další významnou firmou, jejíž značky se objevily v hobby magazínu Polopatě, je společnost Barvy a laky Hostivař, a. s. Tato firma se zabývá výrobou a distribucí zejména nátěrových hmot určených jak pro interiér, tak exteriér. Barvy a laky Hostivař, a. s. je prezentována mimo hobby magazín Polopatě i v pořadu Rady ptáka Loskutáka. Tato společnost sdružuje značky jako Lazurool, Industrol, Remal, Het, Barlet zobrazené v hobby magazínu Polopatě. Značky Industrol, Remal a Het v Polopatě představovaly výhru v soutěži i product placement. Intenzita použití značek firmy Barvy a laky Hostivař, a. s. odpovídá frekvenci začlenění kategorie „Nátěrové a lepicí hmoty“ do dílů hobby magazínu Polopatě. Jedná se o nejčastěji využívanou skupinu v rámci reportáží zaměřených na interiér. (bal.cz, 2017)

Společnost Hecht Motors, s. r. o. představovala v rámci hobby magazínu Polopatě třetí nejčastěji objevovanou značku. Tato společnost se řadí mezi dodavatele zahradní techniky, zahradního nábytku a vybavení a nářadí do dílen. V Polopatě byla však tato společnost prezentována výlučně jako dodavatel zahradní techniky.



Mezi TOP inzerenty se tato společnost zařadila především jako sponzor pořadu. V absolutním vyčíslení se jednalo o společnost, resp. značku s největším počtem zobrazení v hobby magazínu jako sponzor pořadu. (cz.hecht.cz, 2017)

Mezi TOP 5 nejčteněji uváděných firem v hobby magazínu Polopate patří rovněž společnost VARI, a. s. I tato firma se zabývá výrobou zahradní techniky. Jedná se například o sekačky, malotraktory, křovinořezy, rotavátory, štípačky a pily na dřevo atd. Značka Vari byla v Polopate zobrazována ve třech formátech, tedy jako sponzor pořadu, výhra v soutěži a product placement. (vari.cz, 2017)

Četnost zobrazení značek Vari a Hecht koresponduje s četností témat „Zahrada a zahradní technika“. S ohledem na charakter hobby magazínu a roční období se jedná o nejoblíbenější téma z pohledu diváků i producentů Polopate.

Posledním z řady TOP inzerentů z českých firem byla společnost PIEDRA UNO, a. s. Společnost PIEDRA UNO, a. s. se zabývá výrobou a prodejem produktů z přírodního kamene. Výroba se zaměřuje na kamenné koberce do exteriéru, interiérové mramorové koberce, plovoucí dlažby, obklady a dlažbu z mramoru. (piedra.cz, 2015)

Ačkoli tato firma poskytuje podlahové krytiny i do interiéru, v hobby magazínu Polopate byly reportáže zaměřeny pouze na pokrytí pochozích ploch v exteriéru. Značka Piedra byla stejně jako většina ostatních značek prezentována jako product placement i sponzor pořadu.

Tabulka 5.2 TOP inzerent – zahraniční firma

Zdroj: Vlastní

Název zahraniční firmy	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>GRUPO AC Marca</b>	13	10,7 %
<b>Honda Motor Company, Ltd.</b>	10	8,2 %
<b>Monsanto</b>	8	6,6 %
Fiskars Oyj Abp	6	4,9 %
Bayer garden	5	4,1 %

Ze zahraničních firem vyskytujících se v hobby magazínu Polopate se s největší četností objevila společnost GRUPO AC Marca ze Španělska (viz Tabulka 5.2 TOP inzerent – zahraniční firma). Tato společnost s dceřinou firmou v České republice se zabývá výrobou a distribucí detergentů a přípravků pro péči

o domácnost, kosmetiku, lepidel a tmelů. Portfolio značek společnosti GRUPO AC Marca zahrnuje např. Alex, Sanytol, Norit, Latovit, Ceys atd. Značka Ceys spadá do kategorie „Nátěrové a lepicí hmoty“, které byly v hobby magazínu Polopatě v reportážích zaměřených na interiér nejčtenější kategorií. Značka Ceys byla v pořadu zobrazována ve formátech product placement, výhra v soutěži i sponzor pořadu. (marcacz.cz, 2017)

Další nejčtenější značkou byla Honda od společnosti Honda Motor Company, Ltd. se sídlem v Japonsku. Portfolio produktů značky Honda se pohybuje od automobilů, motocyklů, člunů až po zahradní techniku a sněhové frézy. V hobby magazínu Polopatě byla značka Honda zastoupena především produkty zahradní techniky, v menší míře se jednalo o sněhové frézy. Značka Honda v kontextu hobby magazínu Polopatě podporovala absolutně nejčteněji zastoupenou skupinu „Péče o trávník a zahradní technika“ v rámci product placementu a kategorii „Zahradní technika“ v oblasti sponzoringu. (honda.cz, 2017)

Americká společnost Monsanto podniká v agrárním sektoru, agrochemickém průmyslu, oblasti biotechnologií atd. Zaměřuje se na výrobu fosfátových herbicidů, pesticidů a hnojiv. Mezi značky společnosti Monsanto mimo jiné spadá značka Roundup, která byla v rámci hobby magazínu Polopatě zobrazována jako product placement, výhra v soutěži i jako sponzor pořadu. (monsanto.com, 2015)

S menší četností se v hobby magazínu Polopatě objevovala i značka Fiskars od společnosti Fiskars Oyj Abp se sídlem ve Finsku, zaměřující se na výrobu zahradních nůžek a seker. Rovněž značka Fiskars se v Polopatě objevovala ve třech možných modifikacích, tedy jako sponzor pořadu, výhra v soutěži i sponzor. (fiskars.cz, 2017)

Součástí hobby magazínu Polopatě byly rovněž značky objevující se s menší četností (například v jednom či dvou dílech). Ve většině případů se jednalo o značky, které byly prezentovány ve dvou formátech, tedy jako product placement a sponzor pořadu. U takovýchto značek (například T-Mobile, Alza.cz apod.) byla vysledována korelace mezi počtem jejich umístění a jejich uvedením jako sponzora pořadu. Docházelo tedy k situaci, že se v daném díle objevila reportáž, jejímž obsahem byla daná značka jako product placement, a v závěru pořadu byla značka představena jako sponzor.

### 5.2.7 Analýza TOP inzerentů

Mezi TOP 10 největších zadavatelů a uživatelů product placementu v hobby magazínu Polopatě z řady českých firem jsou již dříve zmíněné AgroBio Opava, s. r. o., Barvy a laky Hostivař, a. s, Hecht Motors, s. r. o., VARI, a. s. a PIEDRA UNO, a. s. Dále se jedná o Český zahrádkářský svaz, Högner, s. r. o., Isolit – Bravo, spol. s r. o., Pražskou vydavatelskou společnost, s. r. o. a společnost Forestina, s. r. o.

Z hlediska tematického zařazení se jedná o společnosti, které produkují výrobky a techniku určenou na zahradu a ostatní činnosti, které jsou s vlastnictvím zahrady spojeny. Rovněž se jedná o společnosti, jejichž výrobky se používají při údržbě, opravách a drobných renovacích domu nebo exteriéru. Poslední skupinou TOP inzerentů jsou společnosti, které se zaměřují na vydavatelskou činnost odborně zaměřených periodik.

Obecně tyto společnosti využívají ve velké míře inzertní prostor v obsahu televizního vysílání hobby magazínů na různých televizích stanicích. Dalším společným rysem TOP 10 inzerentů je využití reklamního prostoru v odborných periodikách, které jsou čtenářům dostupné v tištěné i online podobě. Tyto reklamní inzeráty mají ve většině případů podobu celostránkových reklam.

Inzertní strategie konkurenčních společností specializujících se na výrobu zahradní techniky (například Mountfield, Husqvarna) je realizována formou klasických reklamních spotů v televizním vysílání, outdoorovou reklamou v podobě billboardů a vlastních letáků, které představují přílohu odborných i jiných periodik. Konkurenční společnosti produkující zahradní chemii, substráty apod. (například Sol, Kera) ke své propagaci využívají zejména letáky, které jsou vydávány s nižší frekvencí. Další výrobky zobrazující se v Polopatě jsou z odvětví nátěrových a lepicích hmot. Mezi konkurenční společnosti z kategorie nátěrové a lepicí hmoty náleží například Tekkurila, Herbol, Sokrates, Profimix atd. Rovněž v případě těchto společností je inzerce většinou realizována formou letáků.

Společnosti, které nevyužívají ke své inzerci a propagaci product placement v tematických pořadech a seriálech, jsou z obecného hlediska lídry na trhu. Tyto společnosti využívají jiné formáty televizní reklamy. V jiném případě se jedná o menší společnosti, které pravděpodobně díky finančnímu omezení využívají spíše tradiční kanály (například letáky). Společnosti využívající product placement

v Polopati jsou spíše z kategorie malých a středních společností, které product placement kombinují s jinou tradiční formou reklamy.

Z hlediska určení velikosti lze TOP 5 inzerentů charakterizovat jako firmy, které dle počtu zaměstnanců patří mezi střední a velké společnosti, jelikož zaměstnávají více než 250 zaměstnanců, avšak z hlediska obrátu se jedná spíše o malé firmy, protože jejich obrát nepřesahuje 10 mil. eur za rok. (czechinvest.org, 2017)

## 6 Návrhy a doporučení

Závěrečná kapitola je určena především marketingovým zástupcům firem, jejichž předmět podnikání je spojen s produkty využívanými při práci na okrasné nebo užitkové zahradě, s produkty určenými pro kutily a zahrádkáře, firmy, které se zabývají výrobou produktů používaných při drobných opravách a údržbě domu nebo bytu, a firmy, které se zabývají výrobou produktů do interiéru a které zvažují možnost své propagace v televizních formátech formou product placementu.

Výsledky ze zrealizovaného skupinového rozhovoru potvrzují aktuální situaci v oblasti médií, kdy všeobecně dochází k nárůstu oblíbenosti internetu a celkového času stráveného u počítače. Sledování televize stále patří mezi časté volnočasové aktivity zejména lidí středního věku, nicméně i zde je zřejmý mírný odklon. Čtenost novinových výtisků v aktuální době výrazně klesá, pouze tematicky zaměřená periodika si stále drží své publikum. Z tohoto důvodu je televize stále považována za vhodné médium pro propagaci výrobků/značek. Hobby pořady a magazíny patří mezi diváky vyhledávanou televizní zábavu a jeví se tak jako vhodné pro umístění tematické reklamy/inzerce.

Ze zjištěných dat vyplývá, že vizuální product placement a sponzoring představují formu reklamy, která je pro diváky daného seriálu přijatelná a nepůsobí rušivým dojmem, což dokládá i připuštění možnosti daný produkt koupit nebo vyzkoušet. Z tohoto úhlu pohledu je možno považovat product placement za účinnou formu reklamy v rámci daného hobby magazínu.

Získané informace vypovídají o korelaci mezi spontánní znalostí uvedených značek a intenzitou, s jakou se v pořadu vyskytovaly. Krátkodobá frekvence výskytu značek, tedy jejich uvedení v jednom nebo v několika málo dílech, se ukázala jako málo účinná. Vyšší míra pamatování si značek je podmíněna intenzitou jejich zařazení do obsahu pořadu. K lepšímu zapamatování značek dochází v případě jejich pravidelného opakování ať ve formě product placementu nebo sponzoringu nebo v jejich kombinaci. Ve spojení s dlouhodobým výskytem značek je možno považovat product placement za efektivní formu reklamy. Důležité je rovněž znát zájmy a volnočasové aktivity diváka. Na základě znalosti segmentu diváků lze přizpůsobit obsah, resp. značky, které jsou pro daného diváka zajímavé a upoutají jeho pozornost.

Při rozhodování o využití inzertní plochy v daném hobby magazínu je důležité zohlednit vzrůstající trend v počtu umístěného product placementu. Z růstové tendence je patrné, že inzerenti této formě reklamy důvěřují, což je doloženo opakovaným umístěním produktů dané značky. Na základě tohoto vývoje z posledních let a smýšlení inzerentů je patrné, že product placement lze zařadit mezi formu reklamy, která funguje.

Při úmyslu umístit daný produkt do vybraného hobby magazínu je nutno zvážit jeho vhodnost z hlediska jeho použití. Do sledovaného hobby magazínu byly v největší míře prostřednictvím product placementu zakomponovány značky z kategorie „Nátěrové a lepicí hmoty“, „Péče o rostliny“, „Péče o trávník a zahradní technika“, „Zahradní chemie“, „Užitková zahrada“. Při rozhodování o product placementu je tedy důležité, zda se daná značka týká interiéru nebo exteriéru a zda spadá do některé z kategorií, které jsou do obsahu hobby magazínu zakomponovány. Při rozhodování o umístění značky do hobby magazínu je tedy důležitá nejen tematická návaznost značek na charakter pořadu, ale i jistá unikátnost dané značky. Obsah sledovaného hobby magazínu je tvořen typickými tématy, která se objevují s velkou četností (například zahradní technika, hnojiva, substráty apod.). Současně jsou v menším poměru do obsahu zakomponovány novinky, zajímavosti, které ozvláštňují obsah daného dílu. Tento fakt dává možnost zapojit se formou product placementu i značkám, které se týkají unikátní věci nebo činnosti.

Kritérium, které je určující pro nasazení dané značky do obsahu reportáží, je střídání ročních období a s tím spojená sezónnost. Z časového hlediska platí, že značky, které jsou využívány v exteriéru, je vhodné v největší míře zakomponovat v jarním období, zejména v měsících březen, duben, květen. K nejvyšší intenzitě nasazení značek s vazbou na exteriér dochází v měsíci dubnu. Podzimní období je rovněž vhodné pro zakomponování značek týkající se exteriéru, avšak ne v takové míře jako je tomu v případě jara. Vhodným obdobím pro umístění značek využívaných v exteriéru je září až říjen.

Značky využívané v interiéru je z časového hlediska vhodné nasadit na konci zimy (při příchodu jara) a v podzimním období. Jedná se o období, kdy upadá aktivita inzerentů značek zaměřených na exteriér. Z detailnějšího měsíčního hlediska je vhodné zakomponovat značky ve vztahu k interiéru v případě nástupu jara mezi měsíci leden a březen, popřípadě v květnu a v období říjen – listopad, kdy již nasazení značek spojených s exteriérem není aktuální.

Největší prostor v rámci inzerce byl věnován zejména českým firmám nebo zahraničním společnostem se zastoupením v České republice. Především malé a střední firmy jsou těmi, které využívají inzertní prostor ve sledovaném hobby magazínu, avšak ve většině případů využívají mimo této moderní metody marketingu i tradiční formy reklamy. Prostřednictvím product placementu jako nástroje marketingové komunikace dochází k odlišení těchto firem od konkurence, která využívá buď klasické reklamní spoty na televizních stanicích spolu s outdoorovou a tištěnou formou reklamy, nebo pouze tištěnou reklamu.

## 7 Závěr

Product placement představuje jednu z nejdynamičtějších forem reklamy, která se na trhu objevuje. Představuje účinný způsob propagace značky, odstraňuje nevýhody klasické reklamy a skrývá v sobě velký potenciál. Na českém mediálním trhu se ve velké míře objevuje od roku 2010, kdy došlo k jeho uzákonění.

Problematika diplomové práce se týkala product placementu, který je mimo jiné využíván i v české televizní tvorbě. Cílem práce bylo zjistit a zanalyzovat míru četnosti product placementu vyskytujícího se ve sledovaném hobby magazínu a objasnit strukturu začleněných značek na základě tematického, časového a dalšího zaměření. Primární cíl byl doplněn o zkoumání postojů a vnímání product placementu bez ohledu na demografické charakteristiky respondentů.

Získaná data byla zjišťována primárně pomocí kvalitativních metod marketingového výzkumu. Jednalo se o pozorování a skupinový rozhovor. Pozorování bylo zdrojem informací týkající se intenzity výskytu daných značek s ohledem na dobu vysílání daného hobby magazínu z hlediska měsíců, ročních období, témat reportáží a firmy, pod které dané značky spadají. Skupinový rozhovor byl zdrojem informací týkajících se postojů a vnímání product placementu a informací o sponzoringu zakomponovaných do obsahu hobby magazínu. Součástí sběru dat bylo rovněž dotazníkové šetření, které sloužilo jako doplňující zdroj informací.

Výsledkem výzkumu bylo zjištění vhodnosti nasazení product placementu s ohledem na charakter firmy, resp. její velikost a inzertní strategii. Product placement v daném hobby magazínu využívaly spíše malé a střední firmy (ve vztahu k počtu zaměstnanců a velikosti obrátu), které tuto formu marketingové komunikace kombinovaly s jinými, zejména tradičními formami komunikace. V návaznosti na způsob využití výrobku (interiér nebo exteriér) byla témata vysílaných reportáží. Mezi nejfrekventovanější témata s vazbou na interiér byly „Nátěrové a lepicí hmoty“, „Péče o rostliny a příslušenství“, s exteriérem byla s největší četností spojována témata „Zahrada a zahradní technika“, „Užitková zahrada“ a „Zahradní chemie“. Pro zajištění maximálního efektu z product placementu bylo důležité posoudit vhodnost jeho nasazení z hlediska času a sezóny. Z výsledků výzkumu je patrné, že nejlepší období pro začlenění značek spojených s interiérem je začátek jara, tedy období leden – duben a pozdní podzim, který je dán měsíci říjen a listopad. Pro začlenění značek zaměřených na exteriér je za nejvhodnější dobu považováno



jaro, tedy měsíce březen – květen. V rámci podzimu byly tyto značky rovněž zakomponovány, avšak v podstatně menší míře. V případě podzimu se jednalo o měsíce září a říjen. Z analýzy získaných dat je zřejmé, že product placement je účinná forma marketingové komunikace, které inzerenti věří, což dokládá trend růstu a intenzity nasazení v průběhu let a počet opakování.

## Seznam použité literatury

### Seznam tištěných zdrojů

- 1) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. 192 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. 216 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- 3) CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 5) GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.
- 6) HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- 7) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- 8) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 9) KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behaviour*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- 10) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- 11) KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
- 12) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 13) KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- 14) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 15) KOZEL, Roman, L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 16) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- 17) NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 288 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1705-0.
- 18) POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- 19) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 20) STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

- 21) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

### Seznam odborných periodik

- 23) ARGAN, M.; VELIOGLU, M.N. & ARGAN, M.T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 11(1), March, 161-168. ISSN: 2278-487X.
- 24) KARRH J. A., K. B. MCKEE and C. J. PARDUN. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 2003, 43(2), 13 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: r
- 25) KAMLEITNER, Bernadette a Abul Khair JYOTE. How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising* [online]. 2013, 32(4), 633–653 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=464c7c27-290d-42be-9946-5be928ed68a9%40sessionmgr101&hid=124>
- 26) KARIŞIK, Vildan Jusufović. 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies* [online]. 2014, 9, 32 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d06ce71e-6d22-4826-af60-0dbfc30409fa%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4107>
- 27) KELLMEREIT, Brigit. Focus group. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing* [online]. 2015, 4(9), 12 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e401c285-5986-49f2-a9d6-cc8d9bb69638%40sessionmgr103&hid=124>

- 28) TANCHAROEN, Sudthanom. The relationship between integrated marketing communication and marketing communications' objectives of marketing directors in Thailand. *UTCC International Journal of Business & Economics*. 2016, 9.

### Seznam elektronických zdrojů

- 29) O společnosti AgroBio Opava, s.r.o. AgroBio Opava, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.agrobio.cz/o-spolecnosti/>
- 30) Hlavní stanice a skupiny stanic. *Asociace televizních organizací* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2017\\_01/index.html#page:12](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2017_01/index.html#page:12)
- 31) Barvy a laky Hostivař. *Barvy a laky Hostivař* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.bal.cz/>
- 32) Fiskars. *Výrobky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.fiskars.cz/vyroby>
- 33) Honda - The Power of Dreams. *Honda* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.honda.cz/>
- 34) Železný postavil tiskárnu na peníze, které ho zničily. Nova má zlatá léta za sebou. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54567970-zelezny-postavil-tiskarnu-na-penize-ktere-ho-znicily-nova-ma-zlata-leta-za-sebou>
- 35) Česká televize. Polopate [online]. 1996 - 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10658625776-polopate/>
- 36) Základní informace o ČT. *Česká televize* [online]. 1996 - 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

- 37) České programy ze satelitu - UPC, SKYLINK, CS-LINK, Digi-TV. *Prima* [online]. 2007 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskeprogramy.cz/topic8-prima-tv-charakteristika.html>
- 38) Hecht - specialista na zahradu. *O společnosti Hecht motors* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://cz.hecht.cz/o-spolecnosti-hecht-motors/>
- 39) Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií. *Czech Invest* [online]. 1994 - 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>
- 40) Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní\\_zpravy/zprava2015\\_hospodareni.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2015_hospodareni.pdf)
- 41) Nejsledovanější pořady na ČT2. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled\\_01\\_ct2\\_2016.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_01_ct2_2016.pdf)
- 42) Nejsledovanější pořady na ČT1. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled\\_01\\_ct1\\_2016.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_01_ct1_2016.pdf)
- 43) Nejsledovanější pořady na ČT24. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled\\_01\\_ct24\\_2016.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_01_ct24_2016.pdf)

- 44) Nejsledovanější pořady na ČT Sport. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled\\_01\\_ctsport\\_2016.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2016/nejsled_01_ctsport_2016.pdf)
- 45) Historie společnosti. *Prima* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>
- 46) Prima. *Inzerce* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/obchod>
- 47) Prima. *Pořady* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/porady>
- 48) Receptář prima nápadů. O pořadu [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/porady/receptar-prima-napadu/o-poradu>
- 49) Living - bydlení je radost. Prima přichází s hobby pořadem VÁŠ PRIMA RECEPTÁŘ [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://living.iprima.cz/zahrada/prima-prichazi-s-hobby-poradem-vas-prima-receptar>
- 50) Rady ptáka Loskutáka. O pořadu [online]. 2012 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://loskutak.nova.cz/rubrika/oporadu>
- 51) GRUPO AC MARCA. MARCA CZ [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.marcacz.cz/kdo-jsme/ac-grupo-marca/>
- 52) Skupina Nova se rozloučí se značkou CET 21. *MediaGuru* [online]. 2011 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/nova-se-rozlouci-se-znackou-cet-21/>

- 53) Nova Ioni těsně před ČT, pořadem Policie Modrava. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/01/nova-loni-tesne-pred-ct-poradem-policie-modrava/#.Vs71PvnhCUk>
- 54) Úvod do televizního trhu. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- 55) Úvod do rozhlasového trhu. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>
- 56) Úvod do tiskového trhu. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>
- 57) Na co se díváme. *MediaMánia* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/top-porady/sledovanost-televiznich-poradu-14-2-2017\\_417771.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/top-porady/sledovanost-televiznich-poradu-14-2-2017_417771.html)
- 58) Monsanto. Who we are [online]. 2002 - 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.monsanto.com/global/au/whoweare/pages/default.aspx>
- 59) Mediaresearch. *Nielsen Admosphere* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://www.nielsen-admosphere.cz/wpcontent/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4z%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2017\\_01.pdf](http://www.nielsen-admosphere.cz/wpcontent/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4z%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2017_01.pdf)
- 60) Nova group. *Obchod* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>
- 61) Seriály a pořady. *Nova plus* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz/porady>
- 62) Prima Play. *Prima* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/zive>



- 63) PIEDRA - přírodní kámen nic nenahradí.. PIEDRA [online]. 2015 [cit. 2017-03-17].  
Dostupné z: <http://www.piedra.cz/>
- 64) Nova představila programové novinky jarní sezóny, rebranding svých stanic a další projekty. *PressWeb* [online]. 2017 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/nova-predstavila-programove-novinky-jarni-sezony-rebranding-svych-panic-a-dalsi-projekty.html>
- 65) E-shop. VARI [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.vari.cz/katalog/>
- 66) Umístění produktu (product placement). *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2010 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z:  
[http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)
- 67) Zákony pro lidi.cz. Zákon č. 40/1995 Sb. [online]. 2010 - 2017 [cit. 2017-03-21].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- 68) Zákony pro lidi.cz. Zákon č. 132/2010 Sb. [online]. 2010 - 2017 [cit. 2017-03-21].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## **Seznam zkratek**

CET 21 – Středoevropská televize pro 21. století

ČR – Česká republika

ČRo – Český rozhlas

ČT – Česká televize

DPH – daň z přidané hodnoty

DVD - Digital versatile disc

HD - High definition

LED - Light emitting diode

PP – product placement

PR – public relations

Sb. – sbírky (v případě zákonů)

TV – televize

## Seznam obrázků a tabulek

Obr. 4.1 Pohlaví respondentů.....	41
Obr. 4.2 Věková struktura respondentů.....	42
Obr. 4.3 Vzdělání respondentů.....	42
Obr. 4.4 Sociální status respondentů .....	43
Obr. 4.5 Charakter bydlení .....	44
Obr. 5.1 Zdroje informací tématu hobby .....	46
Obr. 5.2 Analýza penetrace hobby pořadů na jednotlivých TV stanicích.....	47
Obr. 5.3 Frekvence sledovanosti hobby pořadů .....	48
Obr. 5.4 Spontánní znalost hobby pořadů .....	49
Obr. 5.6 Preferovaná témata hobby magazínu Polopatě.....	50
Obr. 5.7 Vědomí značek zahradních produktů .....	51
Obr. 5.8 Vědomí značek produktů zahradní techniky .....	52
Obr. 5.9 Vědomí značek nátěrových a lepicích hmot .....	53
Obr. 5.10 Spontánní znalost ostatních produktů.....	54
Obr. 5.11 Vnímání sponzoringu jako přirozené součásti pořadu .....	55
Obr. 5.12 Vnímání product placementu jako přirozené součásti pořadu .....	55
Obr. 5.13 Tendence vyzkoušení/koupě produktu .....	56
Obr. 5.14 Průměrný počet PP v díle v průběhu let 2013 – 2016.....	58
Obr. 5.15 Vývoj počtu product placementu v ročních obdobích (09/2013 - 05/2016).....	59
Obr. 5.16 Výskyt product placementu – interiér (09/2013 - 05/2016) .....	60
Obr. 5.17 Výskyt product placementu – exteriér (09/2013 - 05/2016) .....	61
Obr. 5.18 Výskyt sponzoringu v hobby magazínu Polopatě (09/2013 – 05/2016) ....	63
Obr. 5.19 Průměrný počet PP v sezóně (09/2013 - 05/2016) - interiér.....	65
Obr. 5.20 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – interiér .....	66
Obr. 5.21 Průměrný počet PP v sezóně (09/2013 - 05/2016) – exteriér .....	67
Obr. 5.22 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) - exteriér.....	67
Obr. 5.23 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – AgroBio Opava.....	68
Obr. 5.24 Průměrný počet PP v čase (09/2013 - 05/2016) – Hecht.....	69
Obr. 5.25 Podíl firem dle původu .....	70

Tabulka 2.1 Podíl TV skupin (%), rok 2015, D15+ .....	16
Tabulka 2.2 Podíl TV stanic (%), rok 2015, D15-64.....	16
Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností .....	39
Tabulka 5.1 TOP inzerent – česká firma.....	71
Tabulka 5.2 TOP inzerent – zahraniční firma .....	72

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017

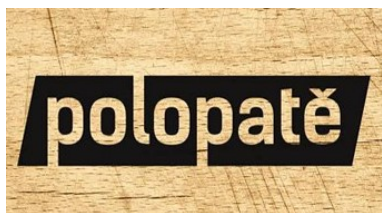
.....*Jamborová*.....

Adéla Jamborová

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Scénář skupinového rozhovoru

Příloha 2 – Dotazník



### Příloha 1 – Scénář skupinového rozhovoru

#### Scénář skupinového rozhovoru

##### **1. Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, sdělení informací o výzkumu, ujištění o anonymitě, sdělení informací o zpracování údajů (5 minut)**

- přivítání všech účastníků skupinového rozhovoru
- navození příjemné atmosféry, podání občerstvení
- oznámení, že celý výzkum bude vizuálně nahráván pro potřeby kontroly a následné zpracování získaných informací
- sdělení, že výzkum je určen pouze pro účely diplomové práce

##### **2. Průběh rozhovoru a vysvětlení pojmů (10 minut)**

- ubezpečení, že se jedná o anonymní výzkum
- ujištění, že žádná odpověď není špatná nebo dobrá, názor každého je důležitý
- vysvětlení pojmu product placement, aby v průběhu výzkumu nedocházelo k nedorozumění z důvodu nejasností spojených s pojmem product placement
- vysvětlení pravidel skupinového rozhovoru

##### **3. Rozdání dotazníků (5 minut)**

- rozdání dotazníků – vyplnění osobních a demografických údajů a otázek týkající se sledovanosti televizních pořadů

#### **4. Znalosti a zkušenosti respondentů s pořady zaměřenými na „hobby“ (30 minut)**

1. Z kterých zdrojů získáváte informace na téma dům, zahrada, vaření, informace o zvířatech, pro kutily atd.?

2. Využíváte k získávání informací:

- a) tištěná média (např. odborné noviny a časopisy),
- b) internet,
- c) televizní pořady,
- d) rodinné příslušníky, přátele, známé,
- e) osobní poradenství v kamenných prodejnách?
- f) jiné .....

• Sledujete „hobby“ pořady na různých televizních stanicích?

- a) Sledujete „hobby“ pořady pouze na českých TV stanicích?
- b) Sledujete „hobby“ pořady i na slovenských TV stanicích?
- c) Na kterých českých TV stanicích sledujete „hobby“ pořady?

*(Česká televize, TV Nova, TV Prima, TV Barrandov)*

• Které televizní „hobby“ pořady znáte?

*(Polopatě – ČT1, Rady ptáka Loskutáka – Nova, Gondíci s.r.o., Váš Prima Receptář, Vychytávky Ládi Hrušky – Prima, Kutil Adam – Barrandov)*

• Jak často „hobby“ pořady sledujete?

- *víckrát než 1x za týden*
- *1x za týden*
- *1x za dva týdny*
- *1x – 2x za měsíc*
- *méně často*



- Znáte hobby magazín Polopatě vysílaný na ČT1?
- Sledujete tento hobby magazín?
  - Jak často Polopatě sledujete?
  - Která témata pořadu vás nejvíce zajímají?
    - a) reportáže zaměřené na dům,
    - b) reportáže zaměřené na zahradu,
    - c) reportáže zaměřené na potraviny a vaření,
    - d) reportáže zaměřené na výrobu vlastních produktů,
    - e) reportáže zaměřené na zvířata.
  - Pouštíte si i starší odvysílané díly seriálu Polopatě z archivu ČT1?

##### **5. Působení značek formou PP a sponzoringu na respondenty (15 minut)**

- Které produkty nebo firmy zmíněné v pořadu Polopatě si pamatujete?  
.....
- Vnímáte zvolené značky (product placement) v pořadu jako jeho přirozenou součást, která vás neruší při sledování?  
*určitě ano      –      spíše ano      –      spíše ne      -      určitě ne*
- Vnímáte informace týkající se sponzoringu pořadu jako přirozenou součást pořadu, která na vás nepůsobí rušivě?  
*určitě ano      –      spíše ano      –      spíše ne      -      určitě ne*
- Pokud jste zaregistrovali danou značku/výrobek v pořadu, uvažovali jste o jeho koupi nebo vyzkoušení?  
*určitě ano      –      spíše ano      –      spíše ne      -      určitě ne*

## **6. Závěr (5 minut)**

- prostor pro případné dotazy a diskusi
- poděkování za účast na výzkumu
- ukončení skupinového rozhovoru

## Příloha 2 – Dotazník

## DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V RÁMCI DIPLOMOVÉ PRÁCE

## NA TÉMA:

## ANALÝZA VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU V TELEVIZNÍM HOBBY MAGAZÍNU

1. Z kterých zdrojů získáváte informace na téma dům, zahrada, vaření, informace o zvířatech, pro kutily atd.?

- 1 tištěná média (např. odborné noviny a časopisy),
- 2 internet,
- 3 televizní pořady,
- 4 rodinní příslušníci, přátelé, známí,
- 5 osobní poradenství v kamenných prodejnách,
- 6 jiné .....

2. Sledujete „hobby“ pořady pouze na českých TV stanicích? (Pokud ano, přejděte na otázku č. 4)

- 1 ano 2 ne

- ### 3. Sledujete „hobby“ pořady i na slovenských TV stanicích?

- 1 ano 2 ne

- 4. Na kterých českých TV stanicích sledujete „hobby“ pořady?**

.....

- ### 5. Které televizní „hobby“ pořady znáte?

.....

.....

**6. Jak často „hobby“ pořady sledujete?**

- 1 častěji než 1x za týden
- 2 1x za týden
- 3 1x za dva týdny
- 4 1x – 2x za měsíc
- 5 méně často

**7. Znáte hobby magazín na ČT1 Polopatě? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 13)**

- 1                      ano                                      2                      ne

**8. Sledujete tento hobby magazín?**

- 1                      ano                                      2                      ne

**9. Jak často Polopatě sledujete?**

- 1 častěji než 1x za týden
- 2 1x za týden
- 3 1x za dva týdny
- 4 1x – 2x za měsíc
- 5 méně často

**10. Která témata pořadu Vás nejvíce zajímají?**

- f) reportáže zaměřené na dům
- g) reportáže zaměřené na zahradu
- h) reportáže zaměřené na potraviny a vaření
- i) reportáže zaměřené na výrobu vlastních produktů
- j) reportáže zaměřené na zvířata

**11. Pouštíte si i starší odvysílané díly seriálu Polopatě z archivu ČT1?**

- 1                      ano                                      2                      ne

**12. Které produkty nebo firmy, které byly zmíněny v pořadu Polopatě, si pamatujete?**

.....

.....

**13. Vnímáte zvolené značky (product placement) v pořadu jako jeho přirozenou součást, která Vás neruší při sledování?**

1 určitě ano      –      2 spíše ano      –      3 spíše ne      -      4 určitě ne

**14. Vnímáte informace týkající se sponzoringu pořadu jako přirozenou součást pořadu, která na Vás nepůsobí rušivě?**

1 určitě ano      –      2 spíše ano      –      3 spíše ne      -      4 určitě ne

**15. Pokud jste zaregistrovali danou značku/výrobek v pořadu, uvažovali jste o jeho koupi nebo vyzkoušení?**

1 určitě ano      –      2 spíše ano      –      3 spíše ne      -      4 určitě ne

**16) Pohlaví:**

1              Muž                              2              Žena

**17) Věk:**

1	do 30 let	3	41 – 50 let	5	61 a více
2	31 – 40 let	4	51 – 60 let		

**18) Dosažené vzdělání:**

1	základní	3	středoškolské
2	vyučen	4	vysokoškolské

**19) Sociální status:**

1	student	3	nezaměstnaný
2	pracující	4	důchodce

**20) Charakter bydlení:**

1      dům

2      byt bez zahrady

3      byt se zahradou